

Revista română de

# JURNALISM și COMUNICARE

Anul IV, nr. 4, 2009

SERIE NOUĂ

ISSN 1842-256X

# Revista română de **JURNALISM** și **COMUNICARE**

---

DIRECTOR

**MIHAI COMAN**

mihai.coman@jurnalismsicomunicare.eu

REDACTOR ȘEF

**MARIAN PETCU**

redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP

**CRISTIAN DINU**

arsdocendi@yahoo.com

## CONSILIUL REDACȚIONAL

Delia Cristina BALABAN, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Dumitru BORTUN, S.N.S.P.A. București; Ștefan BRATOSIN, Universite de Toulouse 3, Franța; Cristina COMAN, Universitatea din București; Peter CZEKE, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Doina DASCĂLU, Universitatea „Tibiscus”, Timișoara; Ioan DRĂGAN, Universitatea din București; Georgeta DRULĂ, Universitatea din București; Daniela FRUMUȘANI, Universitatea din București; Gheorghe Ilie FÂRTE, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; Peter GROSS, Tennessee University, S.U.A.; Constantin HARIUC, Universitatea Ecologică, București; Lucian IONICĂ, Universitatea de Vest, Timișoara; Ioan LAZA, Universitatea din Oradea; Mirela LAZĂR, Universitatea din București; Aurelia LĂPUȘAN, Universitatea „Ovidius”, Constanța; Constantin MARIN, Universitatea de Stat din Moldova, Chisinau; Michèle MARTIN, Charleton University, Canada; Noemi MARIN, Florida Atlantic University, SUA; Valentina MARINESCU, Universitatea din București; Pierre MORY, I.H.E.C.S., Belgia; Carmen NEAMȚU, Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad; Michel PALMER, Université Paris III, Franța; Viorica Aura PĂUȘ, Universitatea din București; Radu PÂRVU, Universitatea „C. Brâncoveanu”, Pitești; Ilie RAD, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca; Gabriela RUSU-PĂSĂRIN, Universitatea din Craiova; Luminița ROȘCA, Universitatea din București; Colin SPARKS, Westminster University, Marea Britanie; Monica SPIRIDON, Universitatea din București; Laurențiu ȘOITU, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași; Zoltán ROSTÁS, Universitatea din București.

## REDACȚIA

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bulevardul Iuliu Maniu, nr. 1-3,  
Sector 6, București, C.P. 170, București, Telefon / Fax: 021 3181555

**Revista Română de Jurnalism și Comunicare** este o publicație acreditată de  
Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior (cod 779)

**Site-ul Revistei Române de Jurnalism și Comunicare:**

[www.jurnalismsicomunicare.eu](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)

# The Romanian Journal of Journalism & Communication

## cuprins

### editor's note

4

### interferences

**Introduire la diversité socio-ethnique dans la formation au journalisme en France ?**

\* Bertrand CABEDOCHÉ

5

### media

**La presse écrite généraliste française au risque du multimédia :  
rivalité ou complémentarité ?**

\* Annick BATARD

21

**Collective Memory in an Age of Changing Media Environments: The Israeli  
Photographic heritage at the National Institutions Archives**

\* Ruth OREN

31

**The Illocutionary Side of Argumentation with Humor in Media Infotainment**

\* Aurelia Ana VASILE

47

### corporate communication

**Change in Progress: On the Relationship of Goals and Measurement  
of Public Relations, Public Affairs and Advertising and its Influence  
on Characteristics of Quality**

\* Julia WIPPERSBERG

54

**Communication Departments in Spanish Organizations.  
Congruities and Incongruities of a Management Model**

\* Manuel PALENCIA-LEFLER ORS & Mittzy ARCINIEGA

67

### new media

**Networked Diasporas: Circulating Imaginaries of Violence**

\* Johanna SUMIALA

75

**Ce que montrent les blogs de la communication politique locale.  
Un dispositif technique ancré dans l'espace public local pour  
questionner les pratiques de la médiation politique**

\* Simon GADRAS

81

**Introducing New Technologies in Media Companies from Romania,  
Portugal, Spain and Cyprus. A comparative approach**

\* Romina SURUGIU & Raluca RADU

93

**Les « Conso-acteur » des plates-formes participatives sont-ils  
(toujours - encore) des usagers ?**

\* Françoise PAQUIENSEGUY

103

## editor's note

This issue of The Romanian Review of Journalism and Communication contains ten of the papers presented during the international conference “Change in progress. Models of/Models for Journalism and Communication”, organized in the period 19-21 November 2009, in Bucharest.

This international event was the 20 year anniversary conference of the School of Journalism and Communication Studies (FJSC), University of Bucharest. It reunited professors, researchers and communications industries' representatives from Romania, Austria, Belarus, Belgium, the Czech Republic, Finland, France, Germany, Great Britain, Greece, Israel, Malaysia, Mexico, Poland, Spain, Turkey and the United States of America. For more information, please go to [www.fjsc.ro/changeinprogress](http://www.fjsc.ro/changeinprogress).

FJSC and the Association of Trainers in Journalism and Communication (AFCOM), the two organizers of the conference, wish to thank conference's sponsors for their support: Agence Universitaire de la Francophonie; BRD, Groupe Société Générale; MasterCard Europe; Microsoft; Pfizer and the Soros Foundation, Romania.

## Introduire la diversité socio-ethnique dans la formation au journalisme en France ?

Bertrand CABEDOCHÉ, Gresec, Université Stendhal Grenoble 3, France

### 1. Les impasses de la mesure socio-ethnique

#### Une distanciation scientifique

Saisie par les sciences humaines et sociales, la référence à la *diversité des minorités* a vite été délestée de sa résonance ethnique. Depuis la confusion du *mythe de Cham*, à partir duquel l'église catholique avait pu historiquement fonder certaine politique de stigmatisation de l'altérité par rapport à des caractéristiques socio-ethniques (Chrétien : 174), la convocation des différentes disciplines scientifiques renvoie au caractère inopérant et fondamentalement a-scientifique (Unesco, 1960), voire idéologique, des classements racialisés à base rationnelle, caractéristiques du racisme contemporain (Poliakov). Sauf à les aborder sous l'angle des représentations à l'instar de la sociologie (Guiral, Temime), les références socio-ethniques ont été progressivement disqualifiées pour leur ethnologisme « *de pacotille* » (Lacorne). Même la biologie, qui avec Mendel avait identifié un même réservoir de gènes dans lequel puisent les personnes apparentées, continue à prendre en compte l'individualité (Dunn) et s'est rapidement montrée hésitante à mobiliser le terme de *race*, voire d'*ethnie* : dès les années soixante, la prudence engageait la discipline à parler de « *différences psychologiques innées* », au-delà de toute classification collective spécifique et définitive (Klineberg).

Cette incapacité disciplinaire conforte la contrainte constitutionnelle française qui proscriit formellement toute désignation publique des différences ethniques au même titre que les caractéristiques religieuses, conformément à l'idéal-type de la *nation civique* que symbolise précisément la France (Smith). Se caractérisant par la libre expression au sein de l'espace privé des identités collectives et par le soutien d'un état social au niveau des individus, le modèle ne devait que se révéler efficace en tant que dispositif d'intégration : l'attribution de la nationalité correspond juridiquement à la jouissance immédiate de la plénitude des droits correspondants, et en principe, l'origine perd de sa résonance sociétale après plusieurs générations (Schain).

La question de l'ethnicité pouvait ainsi sembler avoir disparu. Les idées politiques avaient évolué depuis qu'histo-

riquement, elles s'étaient investies dans la question raciale, voire ethnique, en tant que facteur de justification de l'entreprise coloniale (Cabedoché, 1987 : 475 et s.). La lecture rétrospective de la colonisation dépassait une pensée anticolonialiste marquée par Claude Lévi-Strauss et l'essor de l'anthropologie sociale. Les résonances des découvertes de la biologie provoquaient l'obligation morale de distanciation publique à l'encontre des élucubrations théoriques nazies. Tout ceci avait contribué à consigner la vulgarisation scientifique au débat autour de l'*inné-acquis*. Les tentatives de reconnaissance d'une *sociobiologie* par Edward Wilson fin des années soixante-dix en référence à l'éthologie avaient échoué, malgré l'action de reconquête intellectuelle de l'espace public entamée en France par la *Nouvelle Droite*.

#### Une distanciation politique

La réflexion publique intégrait de multiples évolutions dans le même sens : l'environnement diplomatique international, à partir des conférences des *Non-alignés* depuis Bandœng en 1955 (Colard) ; les nouveaux enjeux culturels du développement, à partir de la critique des nouveaux acteurs post-colonisés autour du *barrage des mythes* (Ki-Zerbo) ; les ouvertures juridiques des instances internationales, appelant à l'élargissement des droits de l'homme au niveau collectif... L'intelligentsia politique était confortée dans le rejet de la référence raciale – voire ethnique – en tant que facteur explicatif socio-historique et politique. La réflexivité de cette avant-garde éclairée avait ouvert la distanciation au sein de l'espace public français, relayée par la militance contre les régimes ségrégationnistes contemporains et contre tout phénomène discriminatoire lié à l'accélération des flux migratoires de cette fin du XX<sup>e</sup> siècle. Si la référence ethnique alimentait certain national-populisme sommairement réactif, elle n'était plus convoquée dans les *think tanks* que restrictivement, dans sa dimension socio-symbolique, signe et mythe social (Guillaumin), voire leurre statistique, consignation de la pensée dans un biologisme de bas-étage<sup>i</sup>. Le facteur mélanique passait du statu de *fait de nature* à celui de *fait de culture*, la race n'existant plus qu'en tant que catégorie historiquement construite, en fonction de l'évolution des relations de pouvoir des acteurs sociaux<sup>ii</sup>.

Dans ce contexte idéal, le modèle français de la *nation civile* avait gagné les convictions majoritaires, à droite comme à gauche de l'échiquier politique national. Jusqu'à la fin du millénaire, il avait été majoritairement considéré comme un dispositif d'intégration efficace, voire d'*assimilation*, en comparaison avec le modèle de la *nation multiculturelle* états-unienne. Ce dernier était le plus souvent abordé de manière a-historique ; analysé comme résultat de dangereuses pressions communautaristes (Schain) ; finalement dénoncé pour les effets pervers de l'*affirmative action* (Thermes, Schain). On focalisait ainsi facilement sur ces Afro-américains accusant des néo-immigrés africains, plus diplômés, de prendre leur place dans les entreprises ; ces candidats « *blancs* » réussissant leur embauche en jouant du système de quotas réservés aux candidats « *noirs* » (Lacorne) ; ces bricolages des grilles catégorielles à géométrie variable en fonction des impasses remontées par le terrain (Thermes).

Du coup, même si certains intellectuels établissaient et stigmatisaient le lien entre système impérial français à l'encontre des colonisés et son prolongement néo-colonialiste à l'encontre des populations immigrées, toute une génération d'arrivants sur le sol français avaient accepté, pratiqué et pour quelques-uns réussi le jeu de l'intégration. Cette inscription avait même pu être assumée au nom du partage des principes fondateurs du système français, lorsque l'exil s'était décidé à partir d'une revendication démocratique impossible dans le pays d'origine (Leveau). Au moins pour les élites accueillies, la société civile française ouvrait de fait de nouvelles possibilités d'intégration. Les précédents historiques d'enracinement des immigrations russe, chinoise, vietnamienne, voire polonaise, italienne, portugaise... confortaient la foi (Pierret).

### Une évolution sociétale propre à la France, de l'intégration à la réflexivité

Le système pouvait donc convaincre, tant que niveaux éthique, juridique et économique s'accordaient et que les mécanismes de solidarité communautaire jouaient pleinement. Mais la rhétorique de légitimation du modèle s'est depuis révélée dramatiquement autiste, dès lors que l'utilité de l'immigration, notamment maghrébine, n'est plus apparue aussi évidente dans le processus de production et à un moment où les relais communautaires ont commencé eux-mêmes à se dissoudre, économiquement. Ainsi, pour organiser sa propre vie et celle de sa famille, le mot-clé n'a plus été l'intégration, mais la *réflexivité*<sup>iii</sup>, laquelle renvoie à la capacité, inégale, à mobiliser des ressources personnelles identitaires et stratégiques (Giddens, 1987) et à constamment réviser ses pratiques à la lumière des informations reçues (Giddens, 1994). Chez certains groupes primo-installés, la conviction s'est forgée qu'il ne fallait plus espérer voir ses représentants occuper des postes de responsabilité avant plusieurs générations, tandis que les plus jeunes, surtout lors-

qu'ils se retrouvaient consignés en milieu périphérique urbain (Sassen), ont commencé à démissionner, parfois avec violence, devant un ascenseur aussi dégradé socialement que l'était mécaniquement celui de leur cité. Bien qu'il soit inapproprié de parler de « *ghettoïsation* » au sens états-unien du terme – le rapprochement analogique relève uniquement de la construction discursive médiatique (Wacquant, Vieillard-Baron) –, une conflictualité d'un type nouveau a commencé à se manifester à la fin du millénaire, s'alimentant de la faiblesse d'une prise en charge collective, culturelle et politique des problèmes de construction identitaire, tels qu'ils se posent aujourd'hui à une jeunesse issue de l'immigration (Peralva). Depuis, chaque contentieux affectant les rapports entre pays d'accueil ou d'installation et pays d'origine – affaire Rushdie, massacres rwandais, crise du voile, guerre du Golfe, guerre civile en Algérie, caricatures danoises, candidature turque à l'Union européenne, expulsions de sans-papiers, politique française de l'identité nationale, discours sarkoziste de Dakar en juillet 2007 déniaient toute l'entrée de l'Afrique dans le monde contemporain et dans l'avenir... – tend à attiser le sentiment d'incompréhension, voire de révolte, que le symbole d'une équipe de France *black-blanc-beur*, championne du monde de football en 1998, ne parvient plus à réduire.

Pour ceux qui en défendaient le modèle, il était difficile de reconnaître des logiques d'exclusion, d'enfermement puis de repli au sein de la *nation civique*. La France se retrouvait dans la même situation que l'Allemagne, modèle de la *nation ethnique* qu'abhorraient les consciences républicaines. La prise de conscience était d'autant plus douloureuse que les critiques, provoquées par des souffrances inattendues – « *plus fortes dans les banlieues parisiennes que dans le monde urbain brésilien* » (Peralva), liées au sentiment de ségrégation – se manifestaient contre ceux-là même, structures et acteurs, qui s'étaient précisément présentés parmi les plus investis dans ces politiques d'intégration, par exemple l'École de la République (Dubet).

Un décalage s'est ainsi construit lorsque chez les supposés bénéficiaires reconnaissants du modèle français, la rébellion s'est transformée en rapide reconstitution, puis revendication d'une identité socio-ethnique, voire socio- raciale, parfois emballée dans un discours d'*inversion des stigmates* (Chaumont), ou de repli communautariste. Invisibles tant d'un point de vue juridique<sup>iv</sup> que théorique<sup>v</sup> en tant que groupe social, certaines populations vivant au quotidien leur identité mélanique comme objet de stigmatisation à partir de la visibilité, ont ainsi réclamé la reconnaissance idéologique de celle-ci, pour autoriser la mise en débat – voire le rejet – du modèle de l'intégration à la française (Ndiaye). La distinction ethno- raciale aura donc connu cette trajectoire inattendue : délaissée lorsque *barbares* et *mètiques* se présentent ignorants du langage de la politique, critère exclusif de l'interdiction de citoyenneté<sup>vi</sup> ; instrumentalisée pour justifier la traite des esclaves depuis la charnière des XV<sup>e</sup> et

XVI<sup>e</sup> siècles (Cabedoche, 1987 : 475 et s.) ; considérée sans pour autant fonder certains abolitionnismes, libéral ou humanitaire, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle ; réinvestie comme objet scientifique avec le naturalisme du XVIII<sup>e</sup> siècle, le polygénisme de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et la phrénologie du début du XX<sup>e</sup> siècle ; détachée à la même époque de référence génétique pour élargir la disqualification jacobine au-delà de la seule référence mélanique<sup>vii</sup> ; réinvestie avec la caractéristique rationaliste du racialisme contemporain, exacerbée par le nazisme<sup>viii</sup> ; combattue avec le *reflux des tempêtes* lié à la lutte anti-colonialiste dès la fin des années cinquante au siècle dernier ; effacée du répertoire intégrationniste de la dernière moitié du XX<sup>e</sup> siècle ; aujourd'hui réclamée pour la prise en considération de la discrimination, voire instrumentalisée par la rhétorique de la *victimisation* élargissant la gamme des jeux de pouvoir. Le politiquement correct avait contraint le vocabulaire jusqu'à ne plus pouvoir nommer le *négro/bougnoule*, sans que pour autant cette « pureté lexicale et conceptuelle » ne parviennent à éradiquer le racisme<sup>ix</sup>. La reconnaissance des droits individuels et sociaux passe désormais par la reconquête linguistique, première expression de la visibilité sociale et, partant, de la prise en compte de la discrimination, que l'abstraction du modèle républicain français avait contribué à voiler, pudiquement. *Beur* accède ainsi à la légitimité par sa dimension auto-proclamée, et à la respectabilité à partir d'une reconstitution victimisante et à marche forcée de la « communauté » historique, quand bien même le « *roman familial* » se présente historiquement si furieusement hétérogène, voire antagoniste. Dans le même élan référentiel, le *négre-stigmate* se revendique *fierté-Black*, appellation objectivante tout aussi romantique bien qu'historiquement décriée<sup>x</sup> d'une supposée « conscience de race », liée à la corrélation, plus souvent affirmée que démontrée<sup>xi</sup>, entre niveau de pigmentation et niveau de discrimination. Portée par la reconnaissance de la diversité culturelle par l'Unesco, la réification communautariste revient ainsi en force. Après les années de désubstantialisation conduites par l'anthropologie française, les sciences humaines et sociales sont ainsi réinvitées à se réapproprier l'objet, sur le terrain de l'histoire des discriminations au-delà de la seule colonisation et de l'immigration<sup>xii</sup>.

### Une difficulté historique et idéologique à interpeller le modèle français de la *nation civique*

Sur le terrain des acteurs sociaux, l'embarras est devenu d'autant plus grand que l'hypothèse de la réhabilitation politique de la dimension socio-ethnique revêt une résonance fâcheuse, depuis l'annexion du questionnement critique par le *Front national*. Même si, parmi ceux qui se sont ainsi regroupés derrière le sursaut nationaliste incarné par Jean-Marie Le Pen, tous ne partagent pas l'adhésion aux thèses de l'eugénisme ou de l'infériorité biologique des nouveaux immigrés : le racisme latent des propositions se présente plutôt « *différentialiste* », expression du sentiment d'un

abîme culturel avec « *l'identité française* ». Jusqu'à mi-2009, le débat n'a pu véritablement gagner l'espace politique français de cette dernière décennie, quand risquer la question de la diversité sur le terrain des différences ethniques convoquait parallèlement de tels relents, à la différence des États-Unis et de la Grande-Bretagne<sup>xiii</sup>. De fait, au-delà des appels humanitaires, le non-traitement de la question a bénéficié d'un relatif consensus : *Républicains* crispés pour qu'on ne parlât pas de « minorités », *Démocrates* coincés dans des postures défensives inconfortables pour qu'on ne les accusât pas de préparer la France à des drames guerriers, à l'image du Liban ou de l'ex-Yougoslavie (Wieviorka, Ohana : 7). Le passage au troisième millénaire s'accompagnait d'une relance de la croissance de nature à autoriser enfin un débat ouvert. Mais depuis 2007, la précipitation brutale dans la crise, financière, immobilière, économique, sociale, voire politique, n'a fait que rigidifier la crispation nationaliste. Jusqu'à ce que la création annoncée d'un ministère liant dans sa dénomination *Immigration, Intégration et Identité nationale*<sup>xiv</sup> ne provoque le référentiel a-ethnique, symbole d'autant plus fort qu'il apparaît dès le début du quinquennat du président Sarkozy et aboutit fin 2009 à poser, de manière la plus polémique possible, la question de « *l'identité nationale* ». Au même moment, le rejet majoritaire par voie référendaire en Suisse du développement des minarets sur le territoire contribue par contagion à ajouter à la confusion déjà bien entretenue.

La question de la diversité socio-ethnique empoisonne donc bien l'espace public aujourd'hui, au point que l'on peut s'étonner d'une certaine frilosité – au moins dans un premier temps – du débat public, même lorsque le questionnement sur les indicateurs de classification est réduit à une dimension autoproclamée plutôt que conditionné à des caractéristiques objectives discutables, telles que : un nom propre, une origine et une descendance communes, une mémoire historique partagée, un ou plusieurs traits communs (langue, religion), un attachement – même symbolique – à un territoire natal, un sentiment de solidarité (Smith).

Ce confinement du débat s'explique : une tendance lourde chez les intellectuels français, férus d'analyses marxistes, a conduit – et conduit encore – à dissocier la question sociale des revendications ethno-culturelles. Une véritable tension antagoniste s'est ainsi installée entre le paradigme de la diversité socio-ethnique – qui focalise l'attention sur la différence, la distinction, la marge – et le paradigme de la ségrégation sociale – lequel renvoie à l'égalité, la similitude, la convergence (Touraine). Ainsi, alors qu'en pays anglosaxons, les *Cultural studies* avec Thompson ont discrètement ouvert à la prise en compte de formes de dominations à base ethno-raciale<sup>xv</sup>, le paradigme écrasant en France est resté celui de la distinction, voire de la lutte, entre classes sociales. En proposer la discussion pouvait même être lu comme une tentative de démobilitation et de délitement de

la classe ouvrière. Au risque de revenir à un évolutionnisme sommaire historique, consistant à considérer que le progrès social passe par la dissolution des particularismes minoritaires, les essayistes n'ont d'abord pas retenu que plus elles avancent dans la modernité, plus nos sociétés produisent de singularité. C'est ainsi que, dès la fin de la Seconde guerre mondiale, le Parti communiste français a favorisé l'intégration politique des immigrés.

Pour autant, même escamotée, la prise en compte du paradigme différentialiste a déjà présenté quelques débuts d'application. Ainsi, le PCF a créé des institutions fondées sur l'identité ethnique ouvrière, notamment dans les régions industrielles à forte concentration d'immigrés (Schain). Ce cadre référentiel implicite a également caractérisé certaines modalités de l'action des pouvoirs publics. Ainsi, tout en réaffirmant le modèle républicain comme idéal d'intégration, les études officielles sur les flux d'immigration traduisent à partir de 1960 une forme de reconnaissance ethnique, notamment lorsqu'il s'est avéré nécessaire de considérer les difficultés, voire les impossibilités d'assimilation des dernières vagues. Vingt ans plus tard, négocié peut passer par la convocation officieuse de groupes constitués sur une base ethnique, identifiés en tant qu'intermédiaires directs plus représentatifs que les traditionnelles institutions syndicales et politiques. Enfin, les subventions peuvent transiter par la médiation d'associations elles aussi constituées sur une base socio-ethnique et socio-religieuse (Schain). Sur le terrain, les délégations administratives savent composer avec le référentiel : à défaut d'une ligne officielle claire et assumée, l'usage semble ancré de pratiques consacrant une prise en compte de l'ethnicité, même si le discours de légitimation des mesures prises reste exclusivement social (Calves). Pour ne pas enfreindre la composante *colourblind* du référentiel républicain, l'artifice consiste à introduire sans la nommer une approche racialisée des problèmes sociaux sous une apparence spatialisée, en accordant les avantages sociaux sur des critères officiellement socio-économiques pour des zones territoriales où résident majoritairement certaines populations issues de l'immigration (de Rudder/Poiret/ Vourc'h).

Ainsi, sans que le principe ne soit juridiquement acté comme au Québec, la France sarkozyste semble témoigner dans sa pratique de formes d'« *accommodements raisonnables* », s'agissant d'assouplir une norme perçue comme discriminante (Bouchard/Taylor, Tremblay), ou témoigner comme aux Etats-Unis d'un « *agenda caché* » (Wilson). Certains en concluent : le modèle de la *nation civique* ne fonctionne plus que sur le plan rhétorique : il ne contraint les actions de l'État que sur les marges (Schain). L'international renforce la pression en faveur d'une conscience et d'une visibilité multiculturelles : que ce soit dans le cadre de l'année européenne pour le dialogue interculturel en 2008 (Thiéblemont-Dollet), ou à partir de l'élection d'un président métis aux Etats-Unis, dont la résonance – particulièrement en France – alimente les surenchères poli-

tiques sur le terrain de la reconnaissance des minorités (Cabedoche a, 2009).

Il n'y a donc pas lieu de s'étonner que des institutions relevant de l'autorité publique aient commencé à officialiser des pratiques convoquant la dimension ethnique de l'identité dans les médias. Tel est le cas du *Conseil Supérieur de l'audiovisuel*, dont les commandes de statistiques à base socio-ethniques relatives aux médias en 1999 ont aussitôt été présentées comme autant d'instruments de lutte contre les discriminations, à propos desquelles les médias avaient été désignés à la fois en tant que reflet social, symbole symptomatique et facteur déterminant.

## 2. Médias et représentations de la diversité

L'intention du *Conseil Supérieur de l'audiovisuel* se déclinait louable : l'affichage insolent de l'origine inchangée des présentateurs des journaux télévisés et les impressions de contenus ethnocentriques proposés à l'antenne élargissaient de plus en plus le sentiment d'*extranéité*<sup>xvi</sup> (Madani) et de « *cécité raciale* » jusque-là surtout circonscrit chez les non-diplômés, au sein de communautés désormais qualifiées « *issues de la diversité* » (Poli) ! Il est vrai, jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, l'exigence croissante dans l'espace public de la représentation de la diversité dans les médias français n'avait ouvert à aucune décision (voire à aucune réflexion de fond) chez les dirigeants des médias, si l'observation glisse sur deux événements encore trop isolés pour être significatifs : la création de l'émission *Mosaïques* sur FR3 en 1976 et la promotion de Rachid Arhab en tant que présentateur du 20 h sur Antenne 2 en 1992.

### Des pressions de la société civile en vue d'une réglementation de la représentation médiatique

C'est notamment avec le combat paradoxalement médiatisé du collectif *Egalité* que la question de la représentation des minorités ethniques dans les médias, principalement la télévision, surgit, puis refait régulièrement surface. Le débat sur la diversité ethnique dans les médias s'enfle alors à partir de 1997, lorsqu'à l'initiative de professionnels des médias et du spectacle, le *Club Averroes* se constitue en tant qu'acteur de changement et force de pression puissamment investie pour la promotion des « *minorités visibles* » dans les médias français. Le combat se cristallise bientôt sur l'idée de mise en œuvre de quotas, portée par le *Conseil représentatif des associations noires* (CRAN) et certains élus se proclamant issus de la diversité, las d'attendre qu'on leur fasse une place de choix dans cet audio-visuel où, depuis le début des années quatre-vingt-dix, l'analyse comparée avec les voisins occidentaux provoque le sentiment de retard (Frachon/Vargaftig).

L'enquête commandée par le *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* le traduit en 1999, relative aux six chaînes hertziennes d'alors. Et logiquement, en 2001, le CSA enjoint



les chaînes publiques et privées à « *promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République* » et à « *prendre en compte dans la représentation à l'antenne la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale* ». France 2 et France 3 sont les premières chaînes télévisées sollicitées, depuis le décret du 24 février 2001 leur assignant d' « *assurer la promotion des différentes cultures composant la société française sans aucune forme de discrimination* ». En décembre 2002, le Président de FranceTélévisions Marc Tessier nomme Édouard Pellet en qualité de chargé de mission pour améliorer la représentation à l'antenne des minorités sur les chaînes du service public. Déjà préparé à cet engagement, par exemple dans le cadre du programme européen *Equal* intitulé *Pluriel-media* visant à combattre la discrimination, le groupe public lance un *Plan d'action positive pour l'intégration* (PAPI) le 28 janvier 2004, qui « *visé à améliorer la représentation des différentes composantes de la communauté nationale sur les antennes, dans les programmes et dans la structure des chaînes* », avant de rendre publiques le plan concernant l'ensemble des chaînes du groupe à cet effet, le 20 mars 2006.

Les opérateurs des télévisions françaises entendent l'injonction d'abord au niveau du recrutement. Le politique avait déjà donné l'exemple : la technique du parrainage – qui consiste pour les pouvoirs publics à susciter, canaliser, soutenir des candidatures à l'emploi sans peser sur le recrutement lui-même – avait été explicitement réorientée par Martine Aubry en direction de jeunes demandeurs d'emploi issus de l'immigration. Jean-Pierre Chevènement, ardent défenseur des valeurs républicaines, avait appelé à un meilleur recrutement pour que le corps de la police soit davantage à l'image de la population, tandis que Louis Gallois, alors président de la SNCF, s'était déclaré désireux d'introduire « *un peu plus de métissage* » dans sa politique de recrutement, afin de permettre « *aux populations black ou beur* » (sic) de se reconnaître dans l'entreprise. Surtout, Nicolas Sarkozy, alors secrétaire général du RPR, s'était engagé à permettre aux Français issus des vagues migratoires les plus récentes de trouver une place sur les listes électorales du parti, avant de publiciser la référence au modèle de *discrimination positive*. Le principe lancé, le ministre enjoignait aux préfets le 15 février 1999 de « *diversifier les recrutements et permettre l'accueil, au sein des services de police, de jeunes issus de l'immigration* ». Tout ceci avait préparé le terrain des gouvernements sarkozystes : à la mi-mars 2009, Éric Woerth, ministre de la Fonction publique et André Santini, secrétaire d'état, ont ainsi annoncé avoir révisé la nature des épreuves de 180 concours (sur près de 600) de recrutement de fonctionnaires, pour assurer « *plus de diversité* », c'est-à-dire pour favoriser les candidats d'origine africaine ou maghrébine.

Une rupture semble donc avoir été opérée, au-delà du symbolique : le critère ethnique pourrait être considéré

« *en voie de législation* », alors que jusque-là, il était innommé et innommable, jusque dans les médias<sup>xvii</sup>.

### Une dynamique d'affichage médiatique de la diversité plutôt... lente

Ainsi mise en perspective et relativisée, une dynamique d'affichage de la visibilité a commencé à poindre au niveau des médias dont les étapes les plus marquantes ont été la désignation d'Audrey Pulvar en tant que présentatrice de Soir 3 et surtout le recrutement d'Harry Roselmack, présentateur du 20 H sur *TF1* dès l'été 2006. Symbolique, la nomination révélait dans le même temps la lenteur de la France en ce domaine : l'arrivée du journaliste martiniquais correspond précisément au départ en retraite de Trevor MacDonald, né à Trinidad, et journaliste-présentateur institutionnel de la chaîne commerciale britannique *ITN* (Frachon/Sassoun).

La pression s'est accentuée et étendue aux autres médias : en septembre 2004, Jean-Paul Cluzel, alors P-DG de *Radio-France*, nomme Jean-Luc Aplogan, journaliste béninois, en tant que chargé de mission pour la diversité culturelle et l'intégration au sein du groupe, tandis que le CSA accueille désormais Rachid Arhab parmi ses conseillers, puis en tant que président de la *Commission sur la diversité et la représentativité à l'antenne* avant d'intégrer, en janvier 2009, Emmanuel Gabla et Christine Kelly. C'est dans ce contexte qu'après un accouchement douloureux, la chaîne de télévision transnationale *France 24* est née fin 2006, autour d'un cahier des charges significatif : offrir la vision française de l'information internationale et une représentation de la France à l'étranger « *dans toute sa diversité* », sans plus de précision<sup>xviii</sup>.

L'habitude semble donc s'être inscrite de la mesure effective des progrès de l'intégration, passant de la visibilité aux contenus (Frachon, Sassoun). Les principaux commanditaires des travaux sont les instances de régulation, le CSA y reconnaissant même une de ses missions prioritaires de la loi du 31 mars 2006 sur l'égalité des chances. L'organisme a ainsi poursuivi la constitution du groupe de travail sur la diversité par le lancement de l'*Observatoire de la diversité dans l'audio-visuel* le 24 juillet 2007<sup>xix</sup>. Premier acte de cette création institutionnelle : la rédaction d'un rapport confié à une équipe de chercheurs (Macé), faisant état de l'observation de 15 chaînes de la TNT<sup>xx</sup>, pendant une semaine (du 11 au 17 février 2008), à des heures de forte audience (17-24 h plus les journaux télévisés de 13 heures). Au même moment, l'instance de régulation professionnelle de la publicité publie en mars 2009 les conclusions de l'analyse de la diversité dans la publicité.

Une tendance lourde, à la déception, se dégage de tous ces travaux. Au-delà de certaines promotions spectaculaires et après une année 2006 jugée « *encourageante* », le recrutement des personnes issues des « *minorités visibles* », ne semble guère avoir progressé : ainsi, en 2007, le *Club*

Averroes constate que les conseils d'administration, directeurs et directions opérationnelles des principales chaînes privées et publiques hertziennes se révèlent presque exclusivement « *monocolores* », tandis que l'amélioration n'est guère plus sensible du côté des techniciens et des journalistes reporters d'images. Pis, l'association retient même le cas de pratiques discriminatoires au sein du groupe *FranceTélévisions*. Enfin, alors qu'on attendait beaucoup sur ce plan des nouvelles chaînes de la télévision numérique terrestre, aucun effort ne semble avoir été véritablement entrepris, sinon à *Direct 8*. Interpellés, certains décideurs des chaînes hertziennes ont alors argué de la difficulté de mesures volontaristes en faveur d'un recrutement plus significatif, incompatibles avec la pression concurrentielle que traduit la logique dominante de l'audimat au niveau télévisuel.

Les enquêtes plus récentes ne donnent pas matière à triomphalisme, quel que soit le domaine interpellé. Ainsi, l'enquête réalisée à l'initiative de l'instance de régulation professionnelle de la publicité publiée le 23 mars 2009 enregistre une légère augmentation de la visibilité (de 3 à 7% de 2005 à 2009), mais principalement dans les rôles secondaires<sup>xxi</sup>. Quant au constat du rapport Macé, la seule véritable avancée dans les chaînes de télévision concerne la diversité entendue sur la base du critère « *genre* » (encore que même là, l'augmentation quantitative ne s'affiche plus, dès lors qu'il s'agit de lier genre féminin et responsabilités sociales et professionnelles décisionnelles). Contenus, recrutements, nominations aux postes-clés, aucun indicateur ne semble compenser l'autre sur le terrain de la non-prise en considération de la nécessaire diversité à l'antenne<sup>xxii</sup>. Pour autant, ainsi que le remarque le président du CSA, Michel Boyon, la question de la diversité à l'antenne est devenue un des enjeux de l'espace public français contemporain. Effectivement, les initiatives développées par l'instance de régulation s'inscrivent dans un contexte bouillonnant sur ce terrain, justifiant colloques<sup>xxiii</sup>, rapports<sup>xxiv</sup>, dossiers<sup>xxv</sup>, ouvrages (Mattelart) et prises de position des acteurs politiques.

La France vivrait-elle dans un espace de *liminalité*, (au sens de Victor Witter Turner<sup>xxvi</sup>) entre *nation civique* et *société multiculturelle* ? D'aucuns ont déjà remarqué qu'en l'état actuel du droit, le *multiculturalisme à la française* ne peut être que subreptice et incantatoire (Calves).

#### Un état de liminalité entre nation civique et société multiculturelle, difficile à évaluer

La réflexion s'est développée sur les terrains éthique, politique, scientifique et juridique. En particulier, la question de la mesure de la discrimination n'est pas sans difficulté, avant même de faire état de son traitement. La statistique sur une base socio-ethnique n'est pas sans risques, élargie à l'exploitation de l'origine de la population en matière de criminalité, par exemple<sup>xxvii</sup>. Le débat public s'était ainsi emparé de la question, lors de l'examen parlementaire du projet de loi *Hortefeux* en novembre 2007.

Au-delà du risque de stigmatisation (« *Plus personne ne doit porter une étoile jaune* », alerte Fadela Amara), la principale réserve naît de la pertinence de la mesure. Aux États-Unis, en Grande-Bretagne, les critères de distinction ont été constamment modifiés pour tenter de contourner – toujours imparfaitement – chaque difficulté. La démarche se heurte au caractère inopérant de tout comptage ethnique : que faut-il considérer ? les Noirs ? les Arabes ? les Asiatiques ? les musulmans ? Que faire des kabyles ? des descendants de harkis ? des Réunionnais et autres Antillais ? des métis à l'heure où l'on fait de plus en plus état d'« *agents interstitiels* » (Gruzinski) ? L'obstacle dépassé, la mesure statistique se révélerait par ailleurs d'une faible profondeur historique : ainsi, le dernier recensement d'une population « *noire* » en France date de 1777.

Pour autant, la réactualisation de la question est significative d'une tendance que l'œuvre du sociologue états-unien William Julius Wilson traduit particulièrement. Alors qu'à la fin de années soixante-dix, l'auteur s'inscrit dans ces lectures qui ne jugent pas la variable raciale (entendue en tant que représentation) comme facteur décisif pour comprendre le fait discriminatoire<sup>xxviii</sup>, Wilson revient sur l'analyse quelques années plus tard, (ayant lui-même été accusé d'avoir négligé le poids et la persistance des perceptions et jugements ethno-raciaux aux États-Unis<sup>xxix</sup>). L'auteur propose ainsi de distinguer l'objet, « *race* », qui n'a aucune valeur scientifique, tandis que la catégorie peut recouvrir une notion valide en analyse sociale, au même titre que la « *nation* » ou le « *genre* »<sup>xxx</sup>. Pour autant, sa lecture reste exposée à la critique d'un ghetto générique, dont l'homogénéité sociale de l'ethnicité est discutable, au-delà de « *l'hyperghetto* » (Wacquant : 9). Par ailleurs, si la plupart des auteurs estiment aujourd'hui nécessaire de comprendre l'origine de la « *racialisation* » et de la construction de la notion de « *race* », tous notent à la fois que ces études ne peuvent se comprendre que reconstituées, explicitées dans une interaction (*engagement*) dynamique avec d'autres catégories comme la « *classe* » ou le « *genre* » (Fassin et Fassin : 11). Ce qui suppose prendre acte de la géométrie variable des catégories, à la fois selon les lieux, les périodes historiques (Omi : 256) et les rapports de pouvoir y correspondant (Holt). Autant de nuances incompatibles avec la mesure statistique. Surtout si on ajoute que le « *genre* » renvoie à une catégorisation physique, la « *nation* » à une volonté collective et « *la race* » à une oscillation toujours aussi vertigineuse entre les deux quand les auteurs désignent le facteur mélanique à la fois comme « *fait de nature* », marqueur social et « *accord social tacite* » des discriminés<sup>xxxi</sup>.

Cette dernière résonance rencontre certaine clôture communautariste militante. Des acteurs sociaux semblent ainsi refondre une « *identité noire* », dont la définition, inspirée de Tommie Shelby, serait non plus l'« *identité noire épaisse* », génétique, voire culturelle (*thick blackness*), mais

l'« *identité fine* » (*thin blackness*), sociopolitique,<sup>xxxii</sup> à partir d'une expérience sociale partagée de discriminations subies en raison de la couleur de peau ! Facteur essentiel, voire exclusif de cette identité, cette conscience permettrait de détacher l'analyse de la « *question sociale* », comme des discriminations ethno-raciales en général<sup>xxxiii</sup>. Mais là encore, la catégorisation distinctive reste à discuter, construite autour de supposées communautés d'expériences de la discrimination et de l'inégalité, de supposées convergences de conscience du partage de cette inégalité et de supposées solidarités minimales autour d'intérêts communs dans la lutte contre les discriminations<sup>xxxiv</sup>.

Malgré ces réserves extrêmes, la mesure va bon train, réclamée par les acteurs sociaux et parfois rapidement cautionnée par certains travaux : à défaut d'une référence indiscutable, certains semblent ainsi vouloir forcer la catégorisation de manière fort peu scientifique autour de la réputation : « *Ce n'est pas à la nature de trancher d'une question sociale. Dans le cas le plus général, est noir celui qui est réputé tel, ou se considère ainsi* », le plus souvent en référence au normativisme de la référence au « *blanc* »<sup>xxxv</sup>.

Telle est la forme qu'ont pu prendre les enquêtes réclamées par le CSA. Pour ne pas ouvrir au cautionnement ontologique, des critères palliatifs ont ainsi été proposés, sans pour autant convaincre. Par exemple, l'ARPP propose de déplacer la question de « *l'identité noire* », comptabilisant de manière tout aussi subjective, les « *non-blancs* » (plus pertinent semble se présenter le marqueur défini par le *taux d'indifférenciation*, permettant de mesurer quantitativement le nombre de rôles joués par un personnage publicitaire sans lien avec une quelconque origine ethnique). Le rapport Macé est tout aussi significatif de l'embarras méthodologique à convoquer une grille catégorielle à base raciale, préférant s'en tenir à un marqueur de classement dénommé « *vu comme...* » (« *vu comme blanc* », « *vu comme noir* », « *vu comme asiatique* », ou « *vu comme non-blanc* ») : le rapport pense ainsi justifier de « *catégories du sens commun* », dont l'anthropologie nous a précisément appris à reconnaître la furieuse hétérogénéité (Geertz : 107-118) ! De son côté, dans un souci de ne pas cautionner une assignation communautaire, le *Haut Conseil à l'Intégration* parle d'une méthode géographique, constatant un parcours et reposant sur la statistique publique (prise en compte de la nationalité et lieu de naissance des individus et de leurs parents, limitée jusqu'à la seconde génération). Mais il pourra lui être reproché que la discrimination ne se réduit pas à l'origine géographique et nationale, les ressortissants des Dom-Tom par exemple étant citoyens français.

Aucune de ces propositions ne permet pas la mesure des vécus. Cette résonance psychologique est intégrée dans la proposition de Yazid Sebag : le *Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances* parle d'« *indicateurs* »<sup>xxxvi</sup> à partir de mesures statistiques fondées sur l'auto-proclamation « *pour faire le point* », anonymes et volontaires à la fois pour

écarter le risque de fichier ethnique<sup>xxxvii</sup>. Mais on peut s'interroger sur le sens à donner au « *ressenti d'appartenance communautaire* », faute de statistiques et de résonance psychologique, lesquelles contraindraient fortement le dégagement de tendances sociétales lourdes ? Quel sens enfin accorder au déclaratif de discrimination, dont on peut interroger la nature, voire la réalité ? Ces incertitudes expliquent que les études de ressenti n'ont été autorisées que ponctuellement, encadrées par la Cnil. Pour autant, Yazid Sebag entend ainsi installer officiellement une commission chargée de lui proposer avant l'été 2009, en vue de légiférer, des mesures pour « *rendre licite la mesure de la diversité* »<sup>xxxviii</sup>. Mais les difficultés sont plus grandes encore sur ce terrain du correctif social, que sur celui de la mesure, en particulier en amont, dès le recrutement.

### Le risque de reconnaissance ontologique par la reconnaissance juridique

Le principe d'un droit anti-discriminatoire en soi ne veut pas dire cautionner une pseudo objectivation biologisante de la notion de race et signifier ainsi un « *engagement ontologique* » douteux du législateur quant à la consistance de la convocation. Le droit se résoud seulement à des fins pratiques à nommer minimalement le référent social, pour caractériser un méfait spécifique susceptible de prendre de multiples formes et intervenir pour correction sociale<sup>xxxix</sup>.

Mais déjà, le Conseil constitutionnel a pris acte : la commission présidée par Simone Veil, à qui le président Sarkozy avait confié la mission de revoir le préambule de la Constitution, s'est prononcé, à propos de la constitutionnalité de tests ADN dans le cadre du regroupement familial, refusant tout dénombrement des minorités en l'absence de bases scientifiques : « *si les traitements nécessaires à la conduite d'études sur la mesure de la diversité des origines des personnes, de la discrimination et de l'intégration peuvent porter sur des données objectives, ils ne sauraient, sans méconnaître le principe énoncé par l'article 1<sup>er</sup> de la Constitution, reposer sur l'origine ethnique ou la race* ».

S'agissant de prévenir la discrimination par voie plus ou moins coercitive d'une discrimination opposée, dite « *positive* », les réactions invitent là encore à la plus grande prudence. Dans sa version la plus radicale, par exemple chez les militants du CRAN, la réflexion pousse à l'établissement de quotas, pour atteindre des statistiques de l'ordre de 10% de « *Beurs* » et de 5% d'« *Africains* » (sic). Un premier terrain se présente ainsi spontanément, ouvert à l'interpellation du CSA : réguler l'accès professionnel de manière à favoriser le recrutement, notamment dans l'audiovisuel, de « *minorités visibles* ». Le PAPI de *FranceTélévisions* s'est ainsi engagé à inciter ses partenaires pour une visibilité des « *différences d'origine* » chez les invités à ses émissions dans un rapport de 10% « *fréquemment cité par l'INSEE et l'INED* ».

Mais qu'il s'agisse d'instaurer un système de prime ou de quota à l'embauche, la mesure peut se présenter généreusement

se dans son intention, elle est surtout discutable. Et âprement discutée. Les réactions provoquées par la proposition, à droite comme à gauche, témoignent d'un attachement au modèle français de la nation civique. Dans son essence, la rupture référentielle consacre plus encore que la mesure de la diversité un pseudo-facteur explicatif et constitue un risque réel d'obscurantisme et de rigidité « *pour longtemps* », comme argumente en ce sens Patrick Karam, délégué interministériel à l'égalité des chances des Français d'outre-mer<sup>xl</sup>. Ses conséquences, le morcellement de la nation avec la « *mosaïque de communautés* » à laquelle on aboutirait, irritent Fadela Amara, secrétaire d'État à la Politique de la ville. Le processus d'embauche basé sur la recherche de la compétence serait dénaturé, la lutte contre les discriminations devant passer, comme le juge le MRAP, « *par le traitement prioritaire d'inégalités sociales et territoriales parfaitement connues qui recoupent dans une considérable mesure les inégalités et discriminations liées aux origines* ». Les exemples ne manquent pas de tensions jugées inutiles, oiseuses, voire aberrantes, des effets d'une telle « *dynamique* » : France 3 ayant par exemple déjà demandé à Frédéric Krivine de réserver un rôle à un « *Noir* » pour *Un village français*, une saga au temps de l'Occupation, au risque de bousculer la liberté des créateurs. Une dérive semble ainsi avoir été encouragée, dont la pente se présente bien délicate : jusqu'où faut-il aller dans la préférence « *positive* », quand une étude réalisée à Paris 1 par la méthode du testing a déjà révélé en 2004 que la discrimination à l'embauche concerne tout autant, sinon davantage le/la candidat(e) souffrant de handicap, de disgrâce physique, de surpoids ou d'avancement en âge, ou de « *potentialité procréative* » susceptible de pénaliser le rendement sitôt l'embauche effective ?<sup>xli</sup>. C'est contre ce risque de la boîte de Pandore qu'a déjà réagi l'*Union Guilde des Scénaristes* (UGS), choquée de voir reprocher une sous-représentation de 1% des ouvriers dans les fictions, quand ils constituent 23% de la population active : « *après, ça va être les chiens, les chats...* »<sup>xlii</sup>. Depuis, le scepticisme semble gagner une majorité de la population, quant à l'efficacité de l'instauration de quotas dans les recrutements<sup>xliii</sup>. Y compris dans l'audiovisuel, dont les premières manifestations de la « *visibilité à l'antenne* » sont accueillies favorablement<sup>xliv</sup>.

Le débat ne s'est pas dissous pour autant. L'un des mérites de la création de l'*Observatoire de la diversité dans l'audio-visuel* est d'inscrire désormais la réflexion dans une dynamique d'échange avec les acteurs : syndicats de producteurs de l'audiovisuel, sociétés d'auteurs, représentants des agences de recrutement et de placement des comédiens..., sont appelés à réagir. 2009 est sur ce point reconnue « *dernière année de la concertation* », selon Rachid Arhab. Le premier programme de confrontation retenu concerne l'information à l'antenne et a d'abord réuni le 20 mars 2009 les représentants des différentes écoles de journalisme reconnues par la profession, la formation étant souvent

convoquée en tant que levier pour la dissolution des préjugés et jugée « *urgente et nécessaire* »<sup>xlv</sup>.

### Le report des questionnements en amont dès la formation

À la charnière des années 70-80, la question de la formation au journalisme avait été abordée sur le terrain de la diversité, ouvrant déjà à des conclusions désabusées : « *Les écoles sont d'abord le lieu de reproduction des pratiques légitimes de l'information, et si elles permettent parfois, trop rarement, une réflexion critique et une prise de distance par rapport à ces pratiques, c'est surtout le fait d'individus, dont la marge d'action est limitée par une multitude de contraintes* »<sup>xlvi</sup>. Concrètement, il était alors jugé que la surestimation des contraintes techniques à laquelle poussait alors la focalisation sur la codification des pratiques professionnelles réduisait le seuil des variations autorisées, quels que soient les contextes sociaux et culturels dans lesquels s'inséraient ces formations. Progressivement, les constats semblaient même aller dans le sens de l'apaisement, voire de la convergence, s'agissant des formations publiques au journalisme. Pour autant, sauf à relever d'une approche fonctionnaliste, ou systémique, les travaux de recherche auxquels doivent être adosser les diplômes nationaux délivrés dans le cadre du dispositif LMD (Licence, Master, Doctorat) provoquent souvent l'incompréhension des acteurs, dès lors qu'il s'agit de convoquer des outils théoriques adéquats, afin de positionner les enjeux dans un contexte qui fasse sens, c'est-à-dire au-delà des aspects conjoncturels et de leurs dimensions sociales et professionnelles immédiates<sup>xlvii</sup>.

En 2009, les témoignages et réflexions de ces responsables de formation au journalisme étaient donc particulièrement attendus : certains acteurs de l'audiovisuel avaient rapidement évoqué que l'une des causes de la difficulté de l'affichage de la diversité dans les médias était à rechercher en amont. Le vivier des néo-recrutés issus de ces écoles de journalisme ne permettrait pas de répondre aux besoins de la diversité, sociale comme socio-ethnique<sup>xlviii</sup>. Certains opérateurs traditionnels de l'audiovisuel ont même pris l'initiative : TF1 a ainsi créé sa propre fondation, ouverte aux jeunes issus des banlieues pourvus d'une expérience professionnelle dans l'audiovisuel, mais sans formation et dont les trois cents premiers postulants se sont révélés d'origine maghrébine ou « *africaine* ». Huit ont ainsi déjà été retenus en septembre 2008 pour un CDD de deux ans, à des postes de journaliste, réalisateur et technicien.

La polémique illustre surtout la tension qui, au-delà de certaines convergences, caractérise encore aujourd'hui la relation des professionnels de l'information et des formateurs, surtout si ces derniers se présentent universitaires (Cabedoche, 2009, b). Ladite causalité première a ainsi été rejetée par les représentants des écoles pour une approche parfois plus systémique, ce que le CSA s'est déclaré prêt à entendre, plus investi à comprendre les raisons des blocages

et les lieux d'action (amont ou aval du recrutement) et à définir les modalités d'une action de sensibilisation et de changement social, qu'à instruire des procès<sup>xlix</sup>. Les écoles reconnues ont d'ailleurs su faire remonter les chiffres auprès du CSA, rappelant que sur les 2 000 cartes professionnelles délivrées cette année par la *Commission de la carte*, seuls 15% des néo-recrutés étaient issus de leurs formations. Par ailleurs, la question de la diversité a pu se déplacer de l'entrée en formation vers la sortie : recrutement centré sur le marché de proximité, volontarisme significatif dans l'aide à la recherche d'emploi, avec quelques résultats auprès des radios plus que des télévisions. À l'inverse, les écoles déplorent le renouvellement des mécanismes classiques de la discrimination à l'embauche, nichée de façon parfois mesquine (par exemple avec l'augmentation de l'exigence des entreprises médiatiques sur des critères dont on sait qu'ils pénalisent d'emblée certaines catégories d'étudiants diplômés, celles-là même déjà stigmatisées). Le constat a été partagé avec la présidence du CSA : les bonnes volontés semblent buter sur la composition peu diversifiée des journalistes et responsables de rédactions, de ce fait enclins à pratiquer l'endo-recrutement, voire la discrimination patronymique et socio-ethnique.

S'agissant de l'action propre des structures accueillant ces formations au journalisme reconnues par la profession, la prise de conscience n'a pas attendu la convocation du CSA. Des chantiers de recherche sont en cours : certains ont même accompagné la réflexion du CSA en 1999 ; d'autres, vestales de la vigilance avec l'entretien régulier des questionnements nés du rapport *Mac Bride* il y a trente ans<sup>1</sup>, ont été réactivés par la création d'un *Ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Codéveloppement* alors que la question n'a pas encore réellement donné prise à débat dans les médias traditionnels ; les projets de séminaire se développent, une « *chaire de la diversité* » a même été ouverte en collaboration avec Paris-Dauphine. Cette tradition d'une distanciation réflexive s'est d'autant plus traduite ensuite dans les contenus des enseignements offerts aux étudiants en journalisme que les écoles sont devenues plus attentives encore à leur rôle de diffuseur de connaissances, au-delà des exigences d'apprentissage purement professionnel, avec le pavé dans la mare lancé par un étudiant profondément critique à l'encontre de l'enseignement qu'il avait reçu, précisément d'une de ces écoles reconnues (Ruffin).

Assumée depuis plusieurs années, la prise de conscience des centres de formation s'est déjà traduite par la mise en place de dispositifs concrets. Ces derniers concernent d'abord la préparation aux épreuves de sélection à l'entrée des écoles de journalisme, à l'aide de pédagogies qualifiées d'innovantes : incitation à concourir auprès de populations désabusées (signature en ce sens de partenariats avec le blog participatif *Bondy Blog* créé en 2005 alors que les feux de l'actualité étaient braqués sur les banlieues et mise en place de

tutorats jusqu'aux portes des épreuves de sélection) ; conventions d'éducation prioritaire avec des lycées situés dans des zones dites difficiles, en partenariat avec les collectivités territoriales et sous la conduite de journalistes ; aide gratuite des anciens pour la préparation de jeunes boursiers et ateliers d'écriture dans le cadre de partenariat avec la Comédie française ; tradition de places réservées pour les étudiants des Dom-Tom avec offre de tutorats pour de jeunes Mélanésiens ; reformatage avec l'aval du Ministère de la recherche des épreuves de sélection à l'entrée, aux dépens des évaluations traditionnelles jugées facteurs potentiels de discrimination et en faveur d'évaluations plus révélatrices de la personnalité et des potentiels de créativité du candidat ; allègement du temps de présence des candidats aux épreuves ; réintroduction du critère de la diversité à l'oral par l'appréciation de la motivation...

Les écoles ont également insisté sur la nécessité de compléter le recrutement par l'accompagnement des étudiants tout au long de leur scolarité. L'effort porte sur différents niveaux. Financier : réduction des droits d'inscription ; attribution de bourses avec l'appui de certains médias du service public. Psychologique : aide à la construction du projet de l'étudiant et suivi personnalisé. Pédagogique : maillage innovant des cours théoriques et enseignements techniques ; développement des mises en situation professionnelle ouvrant à la diversité, comme la réalisation de travaux en partenariat avec le Maroc ; accueil d'enseignants eux-mêmes issus de la diversité. Professionnel : ouverture de sections parallèles aux formations classiques alternant formation en école et apprentissage en entreprise, dont le recrutement d'étudiants « *issus de la diversité* » peut se faire via les conseillers d'orientation. Culturel : ouverture des enseignements aux thématiques de l'immigration ; accueil d'étudiants étrangers et encouragement à la mobilité à l'étranger ; expérimentation d'immersions réciproques avec des médias « *de la diversité* ». Prendre en compte la diversité passe enfin par l'ouverture à la formation continue, dont certains dispositifs se révèlent promotionnels, pour des professionnels issus de la diversité (écriture, travail sur la voix, présentation...).

Les bonnes volontés sont là. Les lourdeurs administratives et incapacités juridiques aussi. Les principes de sélectivité des épreuves écrites de l'université obligent au respect de l'anonymat et, de ce fait, hypothèquent la maîtrise des flux : ainsi s'expliquent les variations des taux de boursiers d'une année sur l'autre, et la difficulté des recrutements pluridisciplinaires en direction des sciences exactes, alors que le besoin de professionnels formés dans ces champs s'impose pour la pratique ultérieure. Le débat reste ouvert quant à l'intérêt du maintien de formules de sélection classiques, au profit de recrutement sur dossiers. Par ailleurs, toutes ces innovations ont aussi un coût humain très lourd, dans un contexte révélé par les réactions critiques à la réforme en cours de l'enseignement supérieur, eu égard à la multiplica-

tion des charges des enseignants-chercheurs (entre investissements scientifique, pédagogique et administratif, voire communicationnel et « commercial » dans le cadre de la recherche de financements privés), à laquelle s'ajoute la difficulté de la reconnaissance de celles-ci, puis de leur évaluation pour la valorisation des carrières.

De fait, les résultats sont appréciés diversement. Évidents pour les écoles qui vivent la diversité naturellement eu égard à leur environnement, et jouent ainsi de la prime à la proximité géographique, que le marqueur soit socio-professionnel (Lannion, Tours) ou socio-ethnique (Marseille). Unanimes quant au caractère définitivement non-discriminant du marqueur *genre*, les promotions récentes accusant même une certaine féminisation des recrutements. Déjà prometteurs, notamment dans les filières courtes, ou pré-mastérisées qui ouvrent largement à la représentation des commerçants-artisans, ouvriers, employés. Encore insuffisants, dans un contexte général de paupérisation croissante des étudiants. Moins visible, mais certaine, la valorisation des acquis nés de l'expérience dans l'accueil en formation constitue à sa façon une « *prime à la diversité* », comme l'ouverture des filières par la voie de l'apprentissage. Toutes ces initiatives, variées, originales, parfois téméraires selon l'appréciation du président du CSA, Michel Boyon, ont d'abord été saluées par les membres de l'*Observatoire de la diversité dans l'audio-visuel* : le parcours étudiant est sain.

Faut-il alors y voir une forme de normalisation de la *discrimination positive* par la formation ? Les débats ne sont pas clos, nourris sur ce point par le recul historique, offert par l'expérience états-unienne de l'*affirmative action* à l'entrée de l'université. En particulier, une synthèse d'études circule depuis mai 2009, date de la proposition Sebag<sup>li</sup>. En apparence, les résultats iraient dans le sens de la reconnaissance des bienfaits de l'*affirmative action* : la suppression de telles politiques aux Etats-Unis, basées sur le critère racial se solderait par une baisse de 35% du nombre des étudiants issus de minorités dans les universités les plus renommées du pays et de 5% sur l'ensemble d'entre elles. Mais les résultats montrent aussi que cette approche ethnique correspond de moins en moins à la réalité socio-économique du pays, au moment où « *l'appartenance* » à une minorité n'est plus nécessairement synonyme d'exclusion sociale ou de faible niveau d'éducation : elle donnerait même un avantage perçu comme illégitime quand les scores obtenus au SAT (*Scholastic Aptitude Test*) permettent de se battre à armes égales. Surtout, l'étude révèle qu'historiquement, la minorité asiatique a le mieux tiré son épingle du jeu, mais ceci en toutes circonstances, que les statistiques proviennent d'universités pratiquant l'*affirmative action* de manière soutenue, ou l'ayant abandonnée, comme en Californie avec la *Proposition 209* et ce, que l'université soit prestigieuse, ou non.

Au moment où l'espace public français laisse circuler par la voix de ses plus hauts représentants politiques l'idée d'une « *discrimination positive* », les Etats-Unis de Barack

Obama interrogent le futur de l'*affirmative action*, à mesure que la situation économique des minorités perd de son homogénéité et le mode d'identification ethnique de sa pertinence, eu égard au métissage croissant de la société états-unienne<sup>lii</sup>. Déjà, en France, l'*Observatoire du communautarisme* lui-même interpelle ainsi les critères – qu'il juge « *malsains* » – de castings des programmes et d'offres de bourses attribuées à des étudiants « *issus de la diversité* », tels que contenus dans le plan défini par Patrick de Carolis pour *FranceTélévisions* le 20 mars 2006, dans la continuité du PAPI de Marc Tessier.

## Conclusion

Introduire la question de la diversité dans les médias par le biais de la formation au journalisme suppose dans le même temps engager une réflexion de fond susceptible de révéler les mécanismes sociétaux qui conduisent aujourd'hui à reconnaître cette préoccupation comme centrale, en vue de la mise en œuvre de politiques plus concrètes encore. Précisément, la question de la sociabilité constitue un thème de débat loin d'être définitif pour la sociologie des réseaux, s'il s'agit de parler de déclin ou de transformation de la sociabilité contemporaine (Merkle : 38-52). Les conclusions se révèlent toutes nuancées, selon la manière dont on combine « *sociabilité extérieure* » et « *sociabilité domestique* » et si l'on y ajoute la lecture de processus de « *sociabilité compensatrice* » (comme l'usage des technologies de l'information). Ainsi, la notion de *capital social* est emblématique de la prise en compte de ressources dont le contrôle est complexe et suscite aussi des stratégies individuelles organisées autour de son utilisation. Pierre Bourdieu l'avait identifié (Bourdieu), mais s'était montré plus attaché à l'étude du *capital culturel*, comme le *Club Averroes*, lequel convoque implicitement l'auteur en assujettissant la question des recrutements socio-ethniques au mécanisme de reproduction des élites propres à la société française<sup>liii</sup>. Cependant, la distribution de ce *capital social* en tant que ressources liées à l'inscription personnelle dans des réseaux durables plus ou moins institutionnalisés d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance peut être source d'inégalités sociales plus significatives encore que le niveau d'études (Lin), relativisant ainsi la détermination du *capital culturel*! Mais cette mesure est elle-même complexe, certainement non réductrice à une mesure quantitative : le volume des ressources matérielles, symboliques et relationnelles détenues par les connaissances d'un individu dépend aussi de la probabilité qu'il pourra les mobiliser avec succès pour son propre compte. Des *liens faibles* (Granovetter) comme des *trous structureaux* dans les propriétés formelles d'un réseau (Burt) peuvent également devenir autant d'atouts exploitables pour l'individu, sachant que cette prise en compte suppose à son tour considérer la centralité de la place occupée par l'individu (Freeman). Mais là encore, les modèles

proposés ont pu être discutés, parfois trop oublieux des données empiriques, et ouvrir à la lecture critique des *théories des réseaux* (Mercklé, Musso). Bref, interroger la socio-ethnicité des formations en journalisme reste une question ouverte, surtout sur... la complexité, face à laquelle des politiques de quotas à l'entrée, ou à la sortie, se présentent bien simplistes, dérisoires, et dangereuses !

**Dr. Bertrand CABEDOCHÉ**, Professeur en sciences de l'information et de la communication, Responsable de la chaire Unesco en communication internationale, Membre de l'executive board de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), Gresec, Université Stendhal Grenoble 3

**E-mail :** Bertrand.Cabedoche@u-grenoble3.fr.

## Résumé

Publié en 1980 dans le contexte spécifique des débats autour d'un *Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication*, le rapport Mac Bride avait pointé un déséquilibre mondial majeur : l'uniformisation croissante des contenus médiatiques et la dominance de certains acteurs, liées à la circulation à sens unique de l'information (Varis/Nordenstreng). Le développement de la communication médiatisée pouvait donc constituer une menace pour la culture, en particulier pour les minorités ethniques dont l'exclusion des moyens de communication dominants devenait un « *problème capital* » (Mac Bride : 209-210). Outre le pointage des enjeux structurels, les recommandations avaient appelé à la diversité socio-culturelle, voire socio-ethnique : combattre l'ethnocentrisme de l'information du Nord passait par des activités et projets communs, sinon des échanges entre journalistes avec le Sud (Mac Bride : 229-230), voire par le recrutement dans ces médias – et dès la formation – de candidats issus de la diversité (Bourges : 140-149). Trente ans après, la relecture offre une résonance imprévue avec la réflexion contemporaine sur l'identité française et la représentativité, politique et médiatique, de toutes ses composantes, liée à l'évolution métissée du pays. Tout bilan sur ces deux plans suppose que déjà soit levée une ambiguïté : celle de la mesure socio-ethnique, loin d'être scientifiquement acquise, avant d'aborder la question au niveau des formations au journalisme.

## Mots-clés

Minorités ethniques, diversité socio-culturelle, formation au journalisme, nation civique, France.

## Abstract

*In 1980, the Mac Bride report pointed a major world imbalance: the increasing standardization of media contents*

*and the dominance of some national actors, connected to the one-way traffic of news (Varis/Nordenstreng). The development of mediated communication could thus constitute a threat for culture, particularly for ethnic minorities. The exclusion of ethnic minorities from the dominant communication system became a "major problem" (MacBride: 209-210). Besides pinpointing the structural stakes, the recommendations called for a socio-cultural variety, this is, a socio-ethnic one: in order to fight ethnocentrism in the news both activities and common projects were needed. It could be permutations between journalists coming from South to North and conversely (Mac Bride: 229-230). It could be too recruitment from South, into North news magazines- to be done very early, during training (Bourges: 140-149). Reading these thirty years later could seem to ear an unexpected echo, connected to the contemporary debate about the identité française and the politic and mediated representativeness for every constituent of this French identity, and connected too to the increased hybridization of the country. Before questioning the training in journalism, we must consider that any conclusion about representativeness first supposes to exceed two major obstacle: a socio-ethnic measure is not scientifically acceptable and a socio-ethnic expression is not politically allowed in France, the 'civic nation model' country.*

*So, to introduce socio-ethnicity in training in journalism in France leads to a double question. The first one extends beyond the frame of training and media and leads to questioning the fragmentation of the public sphere from four models (editorial press, commercial press, audiovisual mass-media, generalized PR); the penetration public sphere / private sphere; the distinction Cultural industry vs. cultural industries (i.e. the segmentation of sectors: book; music; audiovisual media; print press). The second question opens to complexity. So, we must consider conclusions from networks sociology (decline or transformation of contemporary sociability?); the necessary consideration of a 'compensatory sociability' (ITC); the consideration of various forms of one self (social, cultural, economic) capital, not reduced to quantitative measures; therefore, un-useful, even dangerous, quota politics.*

## Keywords

Ethnic minorities, socio-cultural diversity, training in journalism, civic nation, France.

## Références bibliographiques

BOUCHARD, TAYLOR (Commission consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles), 2007, *Accommodements et différences. Vers un*

terrain d'entente : la parole aux citoyens, (document de consultation), Québec, Gouvernement du Québec.

BOURDIEU, Pierre, 1980 : 2-3, « Le capital social, notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, (3).

BOURGES, Hervé, 1978, *Décoloniser l'information*, Paris, Cana.

BURT, R. S., 1995, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue française de sociologie*, XXXVI-4, octobre-décembre, pp. 599-628.

CABEDOCHÉ, Bertrand, 1987, *Conscience chrétienne et tiers-mondisme. Itinéraire d'une revue spécialisée. Croissance des Jeunes Nations, dans le paysage politique et intellectuel en France, 1961-1986* (thèse pour le doctorat d'état en sciences politiques, dont une synthèse très épurée a été reprise dans notre ouvrage, CABEDOCHÉ, Bertrand, 1990, *Les Chrétiens et le tiers-monde. Une fidélité critique*, Paris, L'Harmattan, coll. « Des idées et des Hommes »).

CABEDOCHÉ, Bertrand 2009 a : 20-24, « Open source strategies and media in political elections of the new millennium: an emerging script on technological determinism ? », in *Content, channels and audiences in the new millenium : interactions and interrelations*, Moscow (Russia), Faculty of journalism, Lomonosov Moscow state University.

CABEDOCHÉ, Bertrand, 2009 b : « Questões contemporâneas da produção e da difusão de conhecimentos na França relativas à informação mediática. Convergências e oposições entre praticantes das mídias e Ciências da comunicação (Enjeux contemporains de la production et de la diffusion en France de connaissances relatifs à l'information médiatisée) », in *Les défis de la recherche en communication au Brésil et en France*, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação et Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Curitiba (Brésil), 2009.

CALVÈS, Gwénaëlle, 2001 : 461-468, « Fin d'une hypocrisie ? Quelques remarques sur la discrimination positive "à la française" », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

CHAUMONT, Jean-Michel, 2001 : 140-152, « Est-il requis d'être fier pour n'être pas honteux ? » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

COLARD, Daniel, 1981, *Le mouvement des non-alignés*, Paris, La Documentation française (« Notes et études documentaires »), n° 4613-4614.

CHRÉTIEN, Jean-Pierre, 1977 : 174 et s., « Les deux visages de Cham. Points de vue français du XIX<sup>e</sup> siècle sur les races africaines, d'après l'exemple de l'Afrique orientale », in GUIRAL, Pierre, TEMIME, Émile (dir.), *L'idée de race dans la pensée politique française contemporaine*, Paris, éditions du CNRS.

DE RUDDER, POIRET, Christian, VOURC'H François, 2000, *L'inégalité raciste L'universalité républicaine à l'épreuve*, coll. « Pratiques théoriques », P.U.F.

DUBET, François, 2001 : 100-117, « Les "différences" à l'école : entre l'égalité et la performance » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 (Coll. « Voix et regards »).

DUNN, Leslie Clarence, 1960, « Race et biologie », in UNESCO, *Le racisme devant la science*, Paris, Unesco et Gallimard.

FASSIN Didier, FASSIN, Éric (dir.), 2006, *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*, Paris : La Découverte.

FRACHON, Claire, VARGAFTIG, Marion, 1993, *Télévisions d'Europe et immigrations*, Paris, INA/Documentation française [traduction anglaise, 1995, *European television : immigrants and ethnic minorities*, London, John Libbey].

FRACHON, Claire, SASSOON, Virginie, 2008, *Médias et diversité - De la visibilité aux contenus. Etat des lieux en France, au Royaume Uni, en Allemagne et aux Etats-Unis*, Paris, Karthala (Coll. « Institut Panos »).

FREEMAN, Linton, 1979 : 215-239, « Centrality in Social Networks : Conceptual clarifications », *Social Networks*, 1.

GRANOVETTER, Mark S., 1973 : 1360-1380), « The Strengh of Weak Ties », *American journal of Sociology*, n° 78, (traduit sous le titre « La force des liens faibles », in GRANOVETTER, Mark S. (2000), *Le Marché autrement*, Paris, Desclée de Brower.

GEERTZ, Clifford, 2002 : 94-118, *Savoir local, savoir global. Les lieux du savoir*, Paris, PUF, (Coll. « Sociologie d'aujourd'hui »).

GIDDENS, Anthony, 1987 : 33, *La constitution de la société*, Paris, Puf, [première édition en anglais 1984].

GIDDENS, Anthony, 1994 : 51, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Puf, [première édition en anglais 1990].

GRUZINSKI, Serges, 1999, *La pensée métisse*, Paris, Fayard.

GUILLAUMIN, Colette, 1977 : 7-13, « Sciences sociales et définitions du terme race », in GUIRAL, Pierre, TEMIME, Émile (dir.), *L'idée de race dans la pensée politique française contemporaine*, Paris, éditions du CNRS.

GUIRAL, Pierre, TEMIME, Émile (dir.), 1977, *L'idée de race dans la pensée politique française contemporaine*, Paris, éditions du CNRS.

HOLT, Thomas C., 1998 : 61-76, « W. E. Du Bois' Archeology of Race : Re-reading the Conservation of Races », in M. KATZ et T. SUGRUE (eds.), 1998, *W. E. Du Bois and the City. The Philadelphia Negro and Its Legacy*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.

KI-ZERBO, Joseph, 1972 : 9, *Histoire de l'Afrique noire*, Pars, Hatier.



KLINBERG, Otto, 1960, « Race et psychologie. Le problème des différences génétiques », in UNESCO, *Le racisme devant la science*, Paris, Unesco et Gallimard.

LACORNE, Denis, 2001 : 381-392, « Je n'y crois pas mais quand même. Mesure et malmesure de l'ethnicité aux Etats-Unis », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

LE DANTEC-LOWRY, Hélène, 2003 : 21-36, « De l'exclusion à la reconnaissance : écrire l'histoire africaine-américaine après les années soixante », in Hélène Le Dantec-Lowry & Arlette Frund, (dir.), *Ecritures de l'histoire africaine-américaine. Annales du Monde Anglophone*, 18.

LEVEAU Rémy, 2001 : 236-247, « Stratégies des élites de l'immigration maghrébine. Entre individualisme et multiculturalisme » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

LINN, Nan, 1995 : 685-704, « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, XXXVI-4.

MAC BRIDE, Sean (rapport dit), 1980 : 332 et 334, *Voix multiples, un seul monde, (communication en société aujourd'hui et demain)*, rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de communication, Paris, Dakar, Unesco, Les Nouvelles Éditions Africaines, La Documentation Française, en particulier les préconisations 60, et 74, 334.

MACÉ, Éric, 2007, « Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale », dans Rigoni Isabelle (dir.), *Qui a peur de la télévision en couleurs ?*, Paris, Aux lieux d'être ; et « Des minorités visibles aux néo-stéréotypes : les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues, Hors-série "Identités nationales d'État"*.

MACÉ, Éric, 2009, « Représentation de la diversité dans les programmes de télévision », synthèse du rapport remis à l'*Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels* du Conseil Supérieur de l'audiovisuel, Centre d'analyse et d'interventions sociologiques, Département de sociologie de l'Université de Bordeaux, en partenariat avec l'Institut National de l'Audiovisuel, sl., multigraphié.

MADANI, Lotfi, 1996 : 177-210, « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », *Revue Tiers-Monde*, Vol. 37, n° 146, pp. 315-330 ; « L'antenne parabolique en Algérie, entre dominations et résistances », in MATTELART, Tristan (2002), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers-monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, de Boeck Université (Coll. « Médias et recherche. Études »).

MUSSO, Pierre, *Critique des réseaux*, PUF, 2003 (Coll. « La politique éclatée »).

NDIAYE, Pap, 2005/4 : 91-108, « Pour une histoire des

populations noires en France : préalables théoriques », *Le Mouvement Social*, n°213.

OMI, Michael A., 2001 : 243-263, « The Changing Meaning of Race », in Neil J. Smelser, William Julius Wilson, & Faith Mitchell, (dir.), *America Becoming. Racial Trends and Their Consequences*, Vol. 1. Washington, D.C.: National Academy Press.

PIERRET, Régis, 2001 : 192-197, « Les Portugaises de France. De la communauté à l'intégration républicaine » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 (Coll. « Voix et regards »).

POLI Alexandra, 2001 : 198-199, « Les jeunes face au racisme dans les quartiers populaires » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

POLIAKOV, Léon, 1971, *Le mythe aryen*, Paris, Calmann-Lévy.

RUFFIN, François, 2003, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Les Arènes.

SCHAIN, Martin, 2001 : 402-413, « La politique du multiculturalisme en France et aux États-Unis », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, 2001 (Coll. « Voix et regards »).

SMITH, Anthony, 1994 : 7-22, « Tres conceptos de nación », *Revista de Occidente*, Octobre, n° 161.

THERMES, Julie, 2001 : 393-401, « L'affirmative action et les étudiants noirs à Havard, Yale et Princeton », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

THIÉBLEMONT-DOLLET, Sylvie, 2009, *Minorités interculturelles et médias*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy (Coll. « Interculturalités »).

TOURAINÉ, Alain, 2001 : 85-99, « Égalité et différence » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

TREMBLAY, Gaëtan, 2006, « Le Québec et la défense de la diversité culturelle », intervention au colloque *Les médias et la diversité culturelle*, 2<sup>e</sup> conférence francophone en sciences de l'information et de la communication, Faculté de journalisme, Université d'état de Moscou Lomonossov, 1-3 juin.

SASSEN, Saskia, 2001 : 323-334, « Globalisation et revendications. La ville globale », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, (Coll. « Voix et regards »).

UNESCO, 1960, *Le racisme devant la science*, Paris, Unesco et Gallimard.

VARIS, Tapio, NORDENSTRENG, Kaarl, 1974, *La télévision circule-t-elle à sens unique ?*, Paris, Unesco.

VIEILLARD-BARON, Hervé, 2001, *Les banlieues : des singularités françaises aux réalités mondiales*, Paris, Hachette Supérieur, (Carré "Géographie").

WACQUANT, Loïc, 2006, *Parias urbains. Ghetto, banlieues, État*, Paris, La Découverte.

WILSON, William Julius, 1980, *The Declining Significance of Race : Blacks and Changing American Institutions*, Chicago, The University of Chicago Press, 2nd ed., (1<sup>e</sup> éd. 1980).

WILSON, William Julius, 1987, *The Truly Disadvantaged : The Inner City, the Underclass and Public Policy*, Chicago, The University of Chicago Press. : *The Inner City, the Underclass and Public Policy*, Chicago, The University of Chicago Press.

## Endnotes

<sup>i</sup> Cf. Kwame Anthony Appiah, 1992. *In my Father's House : Africa and the Philosophy of Culture*. Oxford : Oxford University Press.

<sup>ii</sup> Cf. Thomas C. Holt, 1998. « W. E. Du Bois' Archeology of Race : Re-reading the Conservation of Races », in Mickael B. Katz and Thomas J. Sugrue (eds), *W. E. Du Bois and the City. The Philadelphia Negro and Its Legacy*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press, pp. 61-76.

<sup>iii</sup> Une société est dite de *réflexivité* lorsque les conditions de l'individuation et de l'autonomie individuelle reposent de plus en plus sur la capacité de chacun à s'appuyer sur des ressources personnelles identitaires et stratégiques, l'État perdant de sa capacité à totaliser la réalité sociale à la différence de la société dite d'intégration, cf. Alfonso Pérez-Agote, « La crise de la société homogène » in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, 2001 : 31-41. *La différence culturelle. Une reformulation des débats*. Colloque de Cerisy, Paris : Balland, (Coll. « Voix et regards »), et Angelina Peralva, in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana, *idem* : 129-139. « Jeunesse pauvre et construction identitaire ».

<sup>iv</sup> La convocation du terme « *race* » dans le droit positif français ne consacre pas une consistance sociale, ou génétique, à partir d'un engagement ontologique discutable du législateur. Elle correspond seulement au besoin référentiel de nommer minimalement un méfait spécifique, discriminatoire, pour le combattre. Cf. Joan Stavo-Debaugé, 2005 : 129. *La double invisibilité*, Rapport pour le CAPDIV.

<sup>v</sup> Si ce n'est sur le terrain des représentations, la recherche française se montre ainsi quantitativement peu disposée à s'ouvrir à cet objet mélanique pour la période contemporaine, si l'on considère en comparaison le nombre d'ouvrages états-uniens consacrés par exemple aux Afro-américains et le dépassement de cette frilosité sans plus de précaution oratoire par les historiens s'agissant du XVIII<sup>e</sup> siècle. Cf. Pap Ndiaye, 2005 : 91-92, *op. cit.*

<sup>vi</sup> Cf. Frank M. Snowden, 1970. *Blacks in Antiquity. Ethiopians in the Greco-Roman Experience*. Cambridge (Mass.) : Harvard University Press.

<sup>vii</sup> Il est devenu commun au début du XX<sup>e</sup> siècle de parler du « *peuple noir* », en tant que dégénérescence de l'humanité, pour désigner... les Bretons, cf. Bertrand Cabedoche, « Communication and medias studies : the French tradition(s). Keys concepts and key schools », in Carpentier, Nico, Pruulmann-Vengufeldt, Nordenstreng,... (eds.), 2009. *The intellectual work of the 2009 European media and communication doctoral summer school*. Tartu : University of Tartu Press.

<sup>viii</sup> Cf. Léon Poliakov, 1980, *Histoire de l'antisémitisme*, Paris : Calmann-Lévy et « Racisme et antisémitisme. Bilan provisoire de nos discussions et essai de description », in Pierre Guiral et Émile Temime (dir.), 1977 : 18 et s., *L'idée de race dans la pensée politique française contemporaine*, Paris : éditions du CNRS.

<sup>ix</sup> Cf. Viktor Stoczkowski, 1999 : 47-49. « La pensée de l'exclusion et la pensée de la différence. Quelle cause pour quel effet ? », *L'Homme*, n° 150.

<sup>x</sup> Cf. Paul Giro, 2003 : 55. *L'Atlantique noir*, Paris : Kargo.

<sup>xi</sup> On trouvera une illustration de telles assertions fondées sur la croyance, malgré la reconnaissance d'une absence de statistique en ce sens, chez Pap Ndiaye, *loc. cit.*, p. 99. L'auteur parle ainsi « *d'aliénation mélanique* ».

<sup>xii</sup> Pap N'Diaye invite ainsi à revenir sur un « *chemin non emprunté* », tracé il y a près de trente ans par l'historien états-unien William B. Cohen, in 1980, *The French Encounter with Africans : White Response to Blacks, 1530-1880*, Bloomington, Indiana University Press [Cf. William B. Cohen, 1981. *Français et Africains. Les Noirs dans le regard des Blancs, 1530-1880*. Paris : Gallimard, (traduction française)].

<sup>xiii</sup> Dans ces deux pays, la « *race* » a été généreusement convoquée, en tant que catégorie explicative et point d'appui à des politiques de correction de discrimination. Cf. Ndiaye, *loc. cit.*, p. 96.

<sup>xiv</sup> L'intitulé exact est *Ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du co-développement*.

<sup>xv</sup> Cf. Edward P. Thompson, 1963, *The Making of the English Working Class*, London: Victor Gollancz [2<sup>nd</sup> edition with new postscript, Harmondsworth: Penguin, 1968, 3<sup>rd</sup> edition with new preface, 1980].

<sup>xvi</sup> Par *extranéité*, Lotfi Madani désigne ce sentiment d'une population d'être enfermée, trahie, marginalisée par une représentation académique, politique et médiatique nationale, décalée par rapport à sa propre représentation identitaire. Cf. Lotfi Madani, « L'antenne parabolique en Algérie, entre dominations et résistances », in MATTE-LART, Tristan, 2002 :177-210. *La mondialisation des*

médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières. Bruxelles : de Boeck université, (coll. « médias recherches. «Études »).

<sup>xvii</sup> Ouest-France par exemple engage ses journalistes dans sa Charte du fait-divers à ne pas citer les origines des personnes impliquées dans des faits divers, même si, au-delà du déclaratif et d'une sensibilité personnaliste déterminante dans la ligne éditoriale du journal, l'ouverture peut révéler aussi ses limites. Cf. Bertrand Cabedoche, 1981. *La presse régionale française à l'écoute du Tiers-Monde ? Etude analytique et essai d'interprétation de la démarche entreprise en direction des "pays du Sud" par Ouest France, premier quotidien en France*. Rennes : CRAP/Université de droit et sciences politiques.

<sup>xviii</sup> Cf. Bertrand Cabedoche, 2006, « Télévisions transnationales et représentations de l'altérité. Remarques méthodologiques », in *Les mutations du paysage audiovisuel international : problématiques actuelles* : 55-98, Actes du Colloque international de Tunis, Tunis : Université de La Manouba et Bertrand Cabedoche, 2007, « France 24 : un lancement attendu sur un terrain lourd d'enjeux identitaires », Colloque *L'étranger comme ressource politique*, Institut d'Études Politiques, Rennes, 26-27 avril 2007.

<sup>xix</sup> L'Observatoire est composé de Rachid Arhab (président), Alain Méar (vice-président), Marie-France Picart (HALDE), Anne Debet (CNIL), Jeannette Bougrab (HCI), Richard Senghor, Yamina Benguigui, Lydia Meziani, Hervé Bourges, Renaud Le Van Kim, Jacques Martial.

<sup>xx</sup> TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Direct 8, W 9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM Tv, I-télé, Virgin 17, Gulli et Canal+.

<sup>xxi</sup> Cf. « La représentation de la diversité ethnique progresse lentement dans la publicité en France », *Le Monde.fr*, 24 mars 2009, [consulté le même jour à 17 h 46].

<sup>xxii</sup> Cf. Éric Macé (dir.), *Représentation de la diversité dans les programmes de télévision*, Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel, novembre 2008,

[http://medias.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20081112/1117585\\_diversite.pdf](http://medias.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20081112/1117585_diversite.pdf)

<sup>xxiii</sup> Cf. par exemple, le compte-rendu par le Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD) du colloque *Écrans pâles ?*, in « Écrans pâles : diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel », *La Lettre*, n° 62, janvier 2005.

<sup>xxiv</sup> Cf. l'avis du Haut Conseil à l'Intégration au Premier ministre. *Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel*. 2005.

<sup>xxv</sup> Cf. « La représentation de la diversité des origines à la télévision, *La Lettre du CSA*, n° 190, décembre 2005.

<sup>xxvi</sup> Cf. Victor Witter Turner, 1985. *Liminality, Kabbalah, and the Media*. Academic Press.

<sup>xxvii</sup> Cf. conclusions des 1<sup>ères</sup> Assises nationales de lutte contre préjugés, École Supérieure de gestion, 15 mars 2009, avec des représentants de l'Union des Étudiants Juifs de France, SOS Racisme et la secrétaire d'État à la Politique de la ville, Fadela Amara.

<sup>xxviii</sup> Cf. William Julius Wilson, 1980 (1978). *The Declining Significance of Race, Blacks and Changing American Institutions*. Chicago: The University of Chicago Press.

<sup>xxix</sup> Cf. le rappel en ce sens de Hélène Le Dantec-Lowry, « Repenser le ghetto. Pour une approche socioraciale des lieux », in *Transatlantica* (American Studies Journal), n° 1, 2009, <http://transatlantica.revues.org/index4370.html> [consulté le 31 octobre 2009, 08 h 43].

<sup>xxx</sup> Cf. William Julius Wilson, 1987. *The Truly Disadvantaged. The Inner City, the Underclass, and Public Policy*. Chicago: The University of Chicago Press. Et 1999. *The Bridge Over the Racial Divide. Rising Inequality and Coalition Politics*. Berkeley: University of California Press.

<sup>xxxi</sup> Tout en prenant acte de la variabilité des catégories raciales selon les moments et les lieux et souhaitant que celles-ci n'aient pas plus de significations que la couleur des yeux ou des cheveux, Pap Ndiaye considère le facteur mélanique comme un fait de nature, qu'en l'état actuel de la discrimination, il semble appeler à la reconnaissance scientifique en tant que marqueur social, cf. Ndiaye, *loc. cit.*, p. 97.

<sup>xxxii</sup> La distinction est de Tommie Shelby, 2002 : 231-266. « Foundations of Black Solidarity : Collective identity or Common Oppression ? », *Ethics*, 112.

<sup>xxxiii</sup> Cf. Pap. Ndiaye, *loc. cit.*, p. 104.

<sup>xxxiv</sup> Cf. Pap. Ndiaye, *idem.*, p. 100.

<sup>xxxv</sup> Cf. Pap Ndiaye, *ibid.*, p. 99.

<sup>xxxvi</sup> Cf. « Compter les minorités sans instaurer de quotas s'avère peu efficace », *Le Figaro*, 17 mars 2009.

<sup>xxxvii</sup> Cf. « Le débat sur les statistiques ethniques divise la droite et la gauche », *Le Figaro*, 17 mars 2009.

<sup>xxxviii</sup> Elle sera en principe présidée par François Héran, directeur général de l'Institut national d'études démographiques.

<sup>xxxix</sup> Cf. Joan Stavo-Debaugé, 2005 : 129. *La double invisibilité*, Rapport pour le CAPDIV.

<sup>xl</sup> Cf. « Le débat sur les statistiques ethniques divise la droite et la gauche », *Le Figaro*, 17 mars 2009.

<sup>xli</sup> Ladite enquête avait d'ailleurs encouragé le plaidoyer pour le CV anonyme. Cf. Jean-François Amadiéu, « Discriminations à l'embauche. De l'envoi du CV à l'entretien », enquête réalisée au sein de l'Observatoire des Discriminations, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, diffusée le 4 avril 2005 sur France2, émission « Envoyé Spécial ». Un sondage CSA pour la Halde et l'Organisation Internationale du Travail place l'âge en tête des critères de discrimination, cf. « La Halde, de plus en plus sollicitée

remet son rapport sur les discrimination », *Le Monde.fr*, 13 mai 2009 [consulté à 21 h 32].

<sup>xlii</sup> Cf. Vincent Solignac, président de l'UGS, le principal syndicat de la profession, in <http://www.rue89.com/tele89/2009/03/16faut-il-des-quotas-douvriers-dans-les-fictions-françaises>

<sup>xliii</sup> Près de 55% des Français interrogés dans un récent sondage ne croient pas à l'efficacité de telles mesures.

<sup>xliv</sup> Cf. Conseil représentatif des Associations Noires, *Les Français, les minorités visibles et les discriminations*, Sondage de l'Institut CSA, avril 2009.

<sup>xlv</sup> Cf. la déclaration de Raphaël Haddad, président de l'UEJF, lors des 1<sup>ères</sup> Assises nationales de lutte contre les préjugés, École Supérieure de gestion, 15 mars 2009.

<sup>xlvi</sup> Cf. Mattelart, Armand, Mattelart, Michèle, Delcourt, Xavier, 1984 : 137. *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*. Paris : La Découverte, (« Cahiers libres).

<sup>xlvii</sup> Cf. Bernard Miège, « France : l'incomplétude des relations entre journalisme et université », *Les Enjeux de la Communication* (mis en ligne 25 septembre 2006). [www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux)

<sup>xlviii</sup> Plus satisfaisante sur le terrain de la représentation des femmes sur les ondes et à l'antenne, la situation correspond parallèlement au recrutement de plus en plus féminisé des écoles de journalismes.

<sup>xlix</sup> Cf. « Diversité : réunion de travail entre le CSA et les écoles de journalisme », AFP, 11 mars 2009 et « Le CSA et les écoles veulent diversifier les origines des journalistes », AFP, 19 mars 2009.

<sup>1</sup> Le *Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication* (Gresec) auquel est adossé le master journalisme de l'ICM de Grenoble propose ainsi un colloque scientifique international en janvier 2010 sur le thème *Communication et changement social en Afrique*, en partenariat avec l'Université de Douala et avec le soutien des universités de Kinshasa, Ouagadougou, Abidjan, Malaga et la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication et sous le patronage de la Commission nationale française pour l'UNESCO. [http://www.orbicom.ca/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1044&Itemid=216](http://www.orbicom.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=1044&Itemid=216)

<sup>li</sup> Cf. Dennis Epple, Richard Romano, Holger Sieg, 2008: 475-501. « Diversity and Affirmative Action in Higher Education », *The Journal of Public Economy Theory*, Vol. 10, issue 4.

<sup>lii</sup> Lors de sa campagne électorale, Barack Obama a suggéré que les politiques d'affirmative action s'élargissent ? des critères socio-économiques, plus à mêmes d'assurer l'égalité des chances.

<sup>liii</sup> Cf. Rapport sur la diversité dans les médias, Club Averroès, novembre 2007.

## La presse écrite généraliste française au risque du multimédia : rivalité ou complémentarité ?

**Annick BATARD**, dr., maître de conférences, IUT de Villetaneuse,  
Centre de Formation Continue, chercheure au LabSic-MSH Paris Nord

La presse écrite française est en crise, et notamment les quotidiens, et cela depuis de nombreuses années. Faut-il y avoir alors, comme certains pessimistes le prédisent, la mort annoncée des journaux ? Pour notre part, nous ne nous lancerons dans aucune prédiction, mais proposons plutôt de faire un petit retour en arrière afin d'éclairer la situation présente et d'interroger les réactions de la presse écrite face à l'informatisation et à la numérisation de la société. La question que nous poserons consiste à chercher comment les multimédias, édité et en ligne, interviennent sur la presse écrite généraliste française, tant en matière stratégique, organisationnelle qu'éditoriale. Nous chercherons donc à voir comment les producteurs d'informations traditionnels ont changé face à l'arrivée des nouvelles technologies, en mêlant formes du passé et formes nouvelles, dans un contexte de concurrence exacerbé.

Nous verrons dans une première partie, la réelle prise en compte de ces questions liées au multimédia, en évoquant la volonté de diversification des journaux, puis la légitimation des produits culturels multimédias comme les cédéroms, les jeux vidéo, les DVD... et enfin la mise en ligne des différents journaux de la presse généraliste. Dans une seconde partie, nous questionnerons après environ quinze ans d'exercice, la cohabitation de la presse avec le multimédia, en observant l'ouverture des colonnes de la presse écrite au multimédia (jeux vidéo, DVD, sites Internet) et l'intégration progressive, non sans craintes et sans difficultés, du multimédia au sein des rédactions, pour terminer en interrogeant le rapport presse écrite versus multimédia dans un complexe rapport de complémentarité et/ou de rivalité.

### Propos liminaires : problématique et méthodologie

Notre problématique interroge un média ancien, la presse écrite généraliste, face à l'arrivée des nouvelles technologies et notamment du multimédia. Précisons ce que nous entendons par multimédia, sachant d'ailleurs, comme nous

le verrons dans notre première partie, que l'acception du mot était différente au départ et qu'elle a évolué au fil du temps, allant de l'association de plusieurs médias au domaine des applications et des techniques en multimédia, utilisant aussi bien les textes, les images, et les sons, dans des produits culturels multimédias édités sur un support comme les cédéroms, les jeux vidéo, les DVD-Roms, ainsi que tout ce qui concerne la navigation sur Internet, c'est-à-dire en ligne. Nous posons donc la question de savoir comment le multimédia a-t-il été pris en compte par la presse écrite et à quelle période. Puis nous nous intéressons de savoir ce qu'il en est aujourd'hui, des éditeurs de presse généraliste face au multimédia. Nos analyses se placent plutôt du côté de la production éditoriale, que de la réception des journaux. Pourtant, nous ne nions pas que les adaptations plus ou moins forcées des journaux s'expliquent aussi par le fait qu'ils espèrent garder leurs anciens lecteurs et aussi en conquérir de nouveaux, ce qui n'est pas une simple affaire, dans la mesure où les jeunes générations semblent affirmer une certaine désaffection de l'imprimé au profit du multimédia. Comme l'écrit Marie-Christine Lipani-Vaissade, le public exploré (des jeunes gens de 17 à 25 ans) « reste assez détaché du support papier. Finalement, le support est secondaire. L'usage du journal et celui de l'information l'emportent. » (Lipani-Vaissade, p. 36)

Notre méthodologie s'appuie sur un ensemble de données recueillies et croisées : des analyses de discours et enquêtes faite durant notre thèse ainsi que lors d'une communication pour le colloque « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », organisé à la MSH-Paris Nord en septembre 2006. Nous avons également lu les différents ouvrages concernant les questions que nous nous posons, ainsi que certains articles de presse s'y rapportant directement. Nous avons donc opéré une synthèse à partir de ces différents éléments. Nous avons interrogé la période correspondant au début du multimédia dans la mesure où elle nous semblait indicatrice des questions qui se posaient alors, mais aussi des choix pris. Nous avons

ensuite posé nos interrogations actuellement pour constater le chemin parcouru depuis lors. Certes, le processus n'est pas terminé, les mutations se poursuivent et il conviendrait de les questionner de nouveau à l'avenir.

### 1. La prise en compte du multimédia dans la presse écrite au milieu des années dix neuf cent quatre vingt-dix.

Analyser en quoi les pratiques de production et de diffusion journalistiques se renouvellent et se transforment à la faveur du développement d'Internet, en matière de presse écrite amène au constat de transformations qui ne se font pas *ex-nihilo*, mais dans la continuité du passé, avec une coexistence des méthodes et moyens traditionnels ainsi que des nouveautés permises par Internet. Tout cela se passe dans un contexte de « *Société conquise par la communication* » (Miège, 1989, 1997, 2007) ainsi que l'analyse Bernard Miège, dans ses différents ouvrages, c'est-à-dire de société largement sous l'emprise des relations-publiques dans un espace public « perpétué, élargi et fragmenté » (Miège, 1995), à tel point qu'il est peut-être même préférable de parler plutôt de plusieurs espaces publics, coexistant, se chevauchant parfois, mais pas forcément.

#### 1.1. La prise en compte du multimédia dans la presse écrite traditionnelle

Examinons le cas de la presse généraliste producteur historique d'imprimés (textes, images fixes, infographie, dessins de presse...) dans son rapport avec le multimédia. Il existe d'ailleurs différents niveaux de questionnement par rapport au multimédia : cela peut concerner les stratégies de diversification multimédias, l'informatisation des rédactions ou l'évocation du multimédia dans les écrits des journaux. Si ces différentes appréhensions du multimédia diffèrent, elles ont pourtant des interactions.

Jean-Marie Charon fait remonter « les premiers signes de l'engagement de la presse dans des stratégies multimédias au début des années 1970 » (Charon, 2000, pp. 38-40) aux Etats-Unis. A cette époque, le *New York Times* désire mettre « sa banque de données nourrie par les archives du journal et le traitement de plusieurs dizaines de titres, par son service de documentation » à la disposition du public. Pourtant, une dizaine d'années après, le *New York Times* renonce par manque de rentabilité précise encore l'auteur (*idem*).

Durant les années quatre-vingt en France, Bernard Guillou fait autorité avec son livre *Les stratégies multimédias des groupes de communication* (Guillou, 1985), dans lequel il analyse les stratégies multimédias des grands groupes de communication et les différents changements opérés sous le fait de la loi audiovisuelle de 1982. Cette époque, qui voit la création d'un « plan Câble » et de *Canal Plus* est indicatrice d'une effervescence de la part de la presse, face aux nouveaux médias ou nouvelles technologies (appliquées ou

applicables aux médias). L'acceptation de multimédia est alors celle d'un média ou d'un groupe de communication qui se diversifie dans d'autres activités médias et non pas celle qu'il acquerra une décennie après, faisant suite au grand mouvement d'informatisation et de numérisation.

Cette époque voit aussi l'information des rédactions apportant un large mouvement de réorganisation de la fabrication des journaux. Certains, comme *La Croix*, *Le Monde* ou *L'Express* cherchent à se constituer des bases de données et le Minitel est, en quelque sorte, le point de départ tangible de l'intérêt des éditeurs de journaux face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* innove et lance avec leur service Gretel, le premier serveur avec messagerie. En 1986, *Le Parisien*, pionnier du Minitel, se réjouit des recettes qui en sont issues, tandis que dans le même temps et à l'opposé, Serge July, alors directeur de *Libération*, avoue que la politique multimédia coûte cher. Les principales ressources de profit du Minitel sont alors les messageries et les jeux, en revanche, l'information est onéreuse. Propos précurseurs en quelque sorte, dans la mesure où ils seront les mêmes avec l'arrivée d'Internet, où la presse objecte que l'information coûte cher à produire.

L'intérêt des journaux français pour le multimédia s'accroît encore dans le début-milieu des années quatre-vingt-dix. A cette époque, *Libération*, *Le Monde*, *Le Point* notamment, s'inspirant de l'exemple du quotidien canadien *La Presse* qui dispose ses archives sur cédéroms, se mettent eux aussi à numériser leurs archives. Les journaux ont pour volonté de valoriser et de monnayer leurs archives de presse. En revanche, les articles récents, qui n'ont pas encore le statut d'archives, sont la plupart du temps disposés gratuitement –, à l'époque et pour le moment encore –, sur les sites Internet des journaux.

Après avoir vu que la presse écrite s'intéressait au multimédia d'un point de vue stratégique, voyons maintenant ce qu'il en est du point de vue éditorial.

#### 1.2. Des produits culturels multimédia légitimés par la presse écrite

Parallèlement à ces questionnements et démarches de la presse écrite vis-à-vis de l'informatique et du multimédia, on assiste, toujours à cette même période du début-milieu des années quatre-vingt-dix, à l'introduction du multimédia au sein des colonnes de la presse écrite. Cette dernière contribue ainsi à la légitimation des nouveaux produits culturels multimédias que sont les cédéroms, les jeux vidéo, par le biais d'une critique journalistique spécifique (Batard, 2003). En effet, au départ, les cédéroms et jeux vidéo ne sont pas familiers au grand public. En lisant la presse généraliste de la fin des années quatre vingt, le lecteur peut déjà trouver à l'occasion des évocations du multimédia. Mais, la préfiguration se fait réellement au début des années quatre-vingt-dix, avec des articles divers concernant des nouvelles

techniques ou des nouveautés du livre. Le milieu des années quatre vingt-dix, et précisément l'hiver 1994-1995 voit la mise en place d'une critique de cédéroms. C'est la presse quotidienne nationale qui est la première à proposer cette critique de cédéroms, notamment *La Croix*, *Le Figaro*, *Libération* et *Le Monde*. La première critique proprement dite du *Monde* est signée Michel Colonna d'Istria, journaliste prématurément décédé depuis lors, qui a beaucoup contribué à l'introduction du multimédia au sein du *Monde* et ensuite à *Libération*. *Le Figaro* publie lui aussi un grand dossier sur le multimédia dans son supplément Economie. Au printemps 1995, *Libération* fait oeuvre de « pionnier » et propose un cahier intégré ou supplément multimédia à ses lecteurs, publié avec la livraison du vendredi, dès mars 1995, ce qui rend le sujet du multimédia beaucoup plus visible et présent. La première livraison de ce cahier multimédia est consacrée au jeu vidéo *Myst* (reportage sur trois pleines pages) et critique aussi des cédéroms « ludo-éducativo-culturels » de plus ou moins grande qualité de contenus.

En ce qui concerne les hebdomadaires, *L'Express* et *Le Nouvel Observateur* choisissent, au tout début, de traiter des cédéroms en partenariat avec des journaux de la presse magazine spécialisée. *Le Nouvel Observateur* et *Télérama* quant à eux publient une critique de cédéroms régulière et active dès 1995. En 1996-1997, la montée en puissance de la critique des cédéroms se poursuit et des journaux comme *L'Humanité* et *France-Soir* rejoignent leurs confrères en traitant des cédéroms de manière plus régulière.

Les années 1998 à 2000, environ, constituent un exercice régulier de la critique de cédéroms et de jeux vidéo dans toute la presse généraliste, quotidienne, hebdomadaire, et même régionale. D'autres médias, comme la radio ou la télévision traitent eux aussi de cédéroms, jeux vidéo ou multimédia, notamment durant les deux périodes privilégiées que sont la rentrée des classes et les fêtes de fin d'année (Batard, 2003).

Après avoir observé les différentes périodes qui caractérisent la critique de cédéroms et des jeux vidéo, examinons maintenant quelles sont les différentes rubriques qui abritent cette critique de cédéroms au début de son exercice, car comme l'écrit Gérard Spitéri, « la saisie de l'actualité par rubrique est relativement nouvelle. C'est à Hubert Beuve Méry, ancien directeur du *Monde*, que l'on doit cette ordonnance par laquelle la rubrique n'est plus seulement un signal thématique mais un élément structurel ». (Spitéri, p. 112) Précisons toutefois que la nouveauté du cédérom et des jeux vidéo, ajouté à l'effervescence que suscite le multimédia à l'époque, provoquent des mouvements instables quant à la rubrique d'accueil du multimédia. Il peut arriver que plusieurs rubriques traitent du sujet du cédérom ou qu'un même titre soit critiqué deux fois dans le même journal. Cela se passe un peu comme si chacun voulait alors absolument parler du cédérom sous peine d'avoir laissé passer une informa-

tion de côté. L'installation fixe de la critique au sein d'une rubrique principale d'accueil se fait pourtant relativement rapidement. La rubrique Télévision (*Le Monde*, *Libération* et *Télérama*), la rubrique Culture (*La Croix*, *L'Humanité* et *Le Républicain Lorrain*, et parfois certains autres journaux, à l'occasion de certains titres jugés très culturels comme *Machines à écrire* d'Antoine Denize par exemple), la rubrique Economie (*Le Figaro*, *Le Point*) et enfin la rubrique « Vie quotidienne, Nouveautés, Consommations, Pratique » (*France-Soir*, *Le Parisien*, *Le Nouvel Observateur* et *Marianne*). Puis la rubrique Multimédia s'autonomise. Par exemple, *Libération* choisit, comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, de consacrer un cahier spécifique au multimédia dès 1995. La rubrique Ecrans de *Télérama*, abritée par la rubrique Télévision devient autonome sous l'intitulé de rubrique Multimédia dès février 1996. *Le Monde* propose un supplément papier intitulé Interactif, daté du mercredi (et donc vendu avec l'édition du mardi, puisque *Le Monde* demeure à ce jour le seul quotidien papier du soir français<sup>1</sup>).

Quelles sont les raisons sous-jacentes au choix des rubriques qui abritent la critique de cédéroms et de jeux vidéo? En premier lieu, il existe, dans certains cas, une raison « logique » en quelque sorte. C'est le cas de la rubrique Télévision, où, comme le dit Gérard Pangon, journaliste critique de multimédia de *Télérama*, il existe « une complémentarité entre les écrans » (Batard, 2003). Une autre raison peut résider dans le lien d'origine entre les cédéroms et les livres, et inscrit donc ces titres dans la rubrique Culture. Une autre, dans le fait de considérer les multimédias édités comme un marché (rubrique Economie) et enfin une autre dans le souhait de montrer son ouverture sur la modernité (les rubriques Nouvelles tendances ou vie quotidienne ou pratique-consommation ». D'autres raisons peuvent ne pas être strictement liées au choix de la rubrique, mais être plus contingentes. Des questions d'espace disponible dans la rubrique, d'intérêt (ou non) de la part du chef de rubrique entrent aussi en ligne de compte (Batard, 2003).

Cette légitimation des cédéroms et des jeux vidéo par la presse écrite montre qu'un simple produit informatique (le cédérom) a pu être accepté comme un nouveau produit culturel multimédia. L'introduction d'une critique de ces titres multimédia indique également que la presse écrite française est ouverte, tant dans son organisation que dans ses colonnes.

### 1.3. La mise en ligne des journaux

Un important mouvement en direction du multimédia se fait à cette même époque du milieu des années quatre-vingt-dix, avec la mise en ligne des journaux. *Le Monde*, *Libération*, *L'Humanité*, *L'Express*, *Le Point*, *Télérama*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Ouest-France*, *Le Républicain Lorrain*, et d'autres ouvrent un site Internet sur lequel ils disposent des éléments de contenus du journal,

voire l'édition intégrale. Certes, les premiers contenus journalistiques disposés sur le Web sont plutôt indigents, mais cela tient au fait que vers 1995-1996, le fait de disposer les contenus des journaux sur Internet est récent, et le phénomène et les décisions, pas encore très bien maîtrisés. A l'époque, la question consiste à savoir si la mise en ligne des articles constitue une nouvelle diffusion ou bien s'il s'agit d'un nouveau support complémentaire au papier ? Les choses se stabilisent entre 1998-1999. Mais la situation fluctue selon les sites : l'internaute peut lire tout le journal *Le Monde*, *Libération* ou *Le Nouvel Observateur*. *L'Express* met certaine de ses rubriques en ligne, et d'autres sont réservées à ses abonnés Compuserve... En 2000-2001, la plupart des « grands » journaux disposent d'un site et proposent leur page en ligne, mais tous ne mettent pas leurs éditions en ligne. *La Croix*, *Le Figaro*, *France-Soir* ou *Marianne* ne sont pas sur le web à cette époque. Yannick Estienne annonce d'ailleurs 2001 comme une période de crise, expliquant que *libération.fr* perd une partie de son effectif, que le projet du groupe Bayard (et de *La Croix*), Bayard web supprime la moitié de ses effectifs et que celui du *Figaro*, initialement ambitieux en 2000, est brutalement réduit (Estienne, pp. 78-81).

Comme l'explique rétrospectivement Gérard de Roquemaurel, alors président-directeur du groupe de presse Hachette-Filipacchi Médias, qui se rend en 1997 au Congrès international de la presse magazine à Tokyo, et s'interroge sur Internet : « une question se pose [aux éditeurs de presse] : doit-on considérer Internet comme un relais de croissance, une diversification de l'activité ou au contraire faut-il séparer l'activité Internet du reste du groupe, pour la faire exister en tant que branche autonome ? » (de Roquemaurel, pp. 120-121). Gérard de Roquemaurel considère pour sa part que l'éditeur possède « des marques fortes » et que ces dernières doivent être « développées en cohérence, donc sous la responsabilité du groupe » (*idem*). A l'inverse, Jean-Luc Lagardère, alors dirigeant du groupe Hachette, choisit de séparer les activités presse et Internet (*idem*). Les choix du groupe Hachette-Filipacchi-Lagardère ne sont pas forcément adoptés par les autres groupes ou titres de presse, mais les questions évoquées sont celles que tous les patrons de presse se posent à l'époque.

Le milieu des années quatre-vingt-dix se caractérise donc par un foisonnement multimédia au sein de la presse écrite. Pas un éditeur ne s'en désintéresse, quelle que soit sa position ou son avancement sur le sujet. D'autant, comme l'écrit Gérard de Roquemaurel, qu'Internet suppose à l'époque « une double révolution », celle dans « la stratégie financière » du groupe ou du titre, puisqu'il faut accepter de prendre des risques économiques inédits, mais aussi celle dans la stratégie éditoriale, puisque les éditeurs doivent « produire tout autre chose qu'une simple édition papier » (de Roquemaurel, p. 125). Ces deux questions de stratégie économique et aussi éditoriale, nous semblent cruciales pour

penser la presse écrite généraliste face aux mutations de notre société contemporaine.

Voyons maintenant ce qu'il en est, après environ quinze ans d'exercice d'Internet, même si les choses sont encore récentes et loin d'être stabilisées.

## 2. Quinze ans après : multimédia édité et en ligne et presse écrite, une cohabitation difficile mais pas impossible ?

Après avoir examiné la situation quinze ans auparavant et constaté que la presse écrite avait pris en compte la dimension multimédia, que ce soit au niveau stratégique, organisationnel ou éditorial, posons maintenant quelques questions sur la situation présente.

### 2.1. Du multimédia dans les colonnes de la presse écrite généraliste ?

Si les années 2001-2002-2003 voient une progressive disparition de la critique des cédéroms sous sa forme précédente, il existe toujours une critique des produits culturels multimédias comme celle des DVD vidéo (Batard, 2006, 2007) par exemple et celle des sites Internet (nos analyses sont en cours). Certes, il n'est plus guère question de cédéroms « ludo-educo-culturels », mais les jeux vidéo font toujours l'objet de chroniques ou d'articles, avec parfois un bel espace rédactionnel, bien illustré, ce qui souligne que le sujet est reconnu comme ayant une certaine importance, d'autant que le secteur des jeux vidéo pèse un poids économique fort.

Les titres proposés en DVD, tout comme nous l'avions souligné pour les cédéroms et les jeux vidéo se caractérisent par une extraordinaire hétérogénéité. Simple reprise d'un ou de plusieurs films, copie de plus ou moins bonne qualité, titre avec un travail éditorial accompagnant le DVD plus ou moins sérieux, tout est commercialisé, du meilleur au plus mauvais. Dans la mesure où le DVD propose un film édité sur un support numérique, il est possible de penser que la critique de DVD s'inspire exclusivement de la critique cinématographique. Pourtant, la filiation de la critique de DVD ne peut être restreinte à la seule critique cinématographique. En fait, la critique de DVD prend racine, comme la critique des cédéroms et des jeux vidéo, dans les critiques journalistiques traditionnelles. Elle puise aussi dans la critique des oeuvres multimédias. La critique journalistique des DVD vidéo se caractérise notamment par sa prise en compte des bonus, c'est-à-dire des suppléments disposés en plus du film ou du documentaire. (cf. Batard, 2006)

Nous avons déjà eu l'occasion d'insister sur le rôle fondateur de *Libération*, du *Monde* et du *Figaro*, notamment dans l'introduction de nouvelles rubriques. Une fois encore, l'importance de ces titres dans le développement de la critique de DVD est confirmée. Le supplément concernant le multimédia mis en place par *Libération* en 1995, déjà cité



précédemment, joue un rôle fondateur dans la critique de cédéroms et de jeux vidéo. C'est au sein de ce supplément que la critique des DVD vidéo commence dans *Libération*, dans les années 2000-2001, même si le supplément du mercredi consacré au cinéma traite, lui aussi, de DVD, à l'occasion. *Le Monde*, dont le supplément consacré au multimédia *Le Monde Interactif* a cessé de paraître depuis lors, offre des critiques de DVD abritées par le supplément dominical consacré aux programmes de télévision et de radio. *Le Figaro*, quant à lui, dispose une colonne de titres de DVD critiqués dans son supplément *Figaroscope*. Au milieu des années 2000, la critique des DVD est d'ailleurs présente dans la plupart des journaux (quotidiens payants, gratuits, magazines) (Batard, 2006, 2007).

Si la forme de la critique des nouveaux produits culturels multimédias a changé, la presse écrite généraliste accorde toujours une assez large place au multimédia, présentant des matériels high-tech et critiquant les contenus des nouveaux produits culturels multimédias au sein de ses colonnes. Cela témoigne de l'ouverture et de la capacité d'adaptation de la presse écrite ainsi que du caractère incontournable du multimédia en ce moment.

Voyons maintenant ce qu'il en est du multimédia au sein des rédactions de presse écrite.

## 2.2. Une intégration homogène du multimédia au sein des rédactions ?

Ainsi que nous l'avons indiqué dans notre première partie, les titres de la presse française sont en ligne depuis 1995, pour les premiers, et 2002 environ pour les derniers, comme *La Croix* ou *Le Dauphiné Libéré* (Estienne, p. 78). Mais toutes les rédactions n'ont pas encore fusionné le site Internet à la rédaction traditionnelle. Il peut y avoir séparation physique des deux rédactions, ce qui est le cas du *Figaro* et du *Monde* par exemple. En revanche, des journaux comme *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, *Ouest-France* ou *La Voix du Nord* ont choisi de créer une rédaction unique, avec un accord signé par les syndicats. (Lionel Levy, « Les journalistes du *Parisien* deviennent plurimédias », *Stratégies*, 1er mai 2008).

En 2005, à l'occasion de la quatrième mouture de son site Internet, *Libération*, avec à l'époque Serge July encore à sa tête, annonce qu'il est question que le quotidien devienne « bimédia », c'est-à-dire « à la fois papier et 'on-line', différents et complémentaires, cohérents et aussi indispensables l'un que l'autre. » (Propos de Serge July, cité par Pascale Santi, « *Libération* tente la révolution Internet sans jeter le papier au panier », *Le Monde*, 22/10/ 2005). « *Libération* est en train de passer d'une petite entreprise monoproduit, réalisée par des journalistes et des techniciens de presse écrite dans le but d'éditer et de vendre un quotidien papier, à une entreprise plurimédia où notre titre s'incarnera sur différents supports avec la même exigence déontologique et le même regard sur l'actualité. » (Serge July,

« *Libération* à l'heure du bimédia », *Libération*, 18/10/2005).

Cette question de la complémentarité entre la version papier et en ligne du journal est elle aussi cruciale pour la presse. Elle indique que le journal ne se contente plus de se penser en terme monomédia, avec ses spécificités (analyse pour la presse, alerte et proximité pour la radio, images pour la télévision) mais plutôt en terme de médias entrant alors dans l'univers de concurrence avec d'autres médias. Ces interrogations, nouvelles, entraînent une utilisation de termes peu stabilisés dans leur acception, comme bimédias ou plurimédias, caractérisant des rédactions de presse qui font cohabiter journalisme traditionnel et en ligne.

Il peut aussi être question de *rich media*, comme le propose Alain Joannès dans son ouvrage sur le journalisme à l'ère électronique ». Que recouvre ce terme de *rich media*? « Le rich média consiste à utiliser tous les moyens d'expression pour raconter, décrire, expliquer. Un événement est porté à la connaissance du public par l'écriture, le dessin, la photo, l'animation, le son, la vidéo en tenant compte de leurs spécificités. L'ensemble forme un contenu modulaire. » (Joannès, p. 31) Comme le précise l'auteur, le réseau Internet est « idéal » pour l'utilisation du *rich media*, mais « tous les événements ne justifient pas le déploiement de tous les moyens d'expression : si la vidéo n'apporte rien à la compréhension d'une information, elle n'a pas à figurer dans le schéma. » (Joannès, pp. 31-32) Il s'agit pour les rédactions, notamment de presse écrite, mais pas seulement, d'exploiter les potentialités de l'outil Internet et du multimédia. Ainsi, une rédaction de presse écrite peut-elle offrir à ses lecteurs, en plus d'un article et de son illustration, des compléments d'information sous forme de reportage audio ou vidéo. Par exemple, en 2006, *L'Express* dispose sur son site Internet des interviews imprimées et filmées, notamment celles de Sylvie Vartan, Sheila et Françoise Hardy, ce qui est un plus concernant des chanteuses, dans la mesure où les questions de sons sont importantes.

Prenons un autre exemple plus récent concernant les possibilités multimédias du journal, celui de *Libération*, qui lors de la parution de l'article consacré à la proposition de texte anti-piratage présenté par la ministre de l'époque Christine Albanel, propose de manière corollaire entre papier et site Internet, des articles, des interviews, des photos et du son. Le dossier de Une de *Libération* s'intitule : « Téléchargement. Les flics du clic » (18/06/2008). Cet événement donne lieu à plusieurs articles signés des journalistes de *Libération* lisibles, soit sur le papier, soit sur Internet. Le titre, explicite: « Téléchargement. Les flics du clic », annonce d'emblée le sujet et son contexte. De même, les illustrations du dessinateur Rocco, sont-elles savoureuses et indicatives d'informations. Si le lecteur se rend sur le site Internet de *Libération*, il peut espérer découvrir un complément d'informations consacré au même sujet, comme par exemple dans la partie intitulée « labo audio », « trois questions à », entretien

mené par Ana Lins, une interview de 4 minutes 47 qui interroge Christophe Espern, fondateur de la « Quadrature du net » et dont les propos font aussi l'objet d'un encadré dans le journal papier. Dans l'interview audio, Christophe Espern tient *grosso modo* les mêmes propos que par écrit, ce qui est assez prévisible et logique. Ce n'est pas la multiplicité des accès au journal qui modifie le discours de ceux à qui le journal donne la parole. L'encadré écrit, recueilli par Astrid Girardeau indique : « Bannir les internautes peut revenir à les frapper de mort sociale électronique ». La différence entre l'article écrit et l'interview audio réside dans le son de la voix de l'interviewé ainsi que celle de la journaliste (dont on notera au passage les difficultés de prononciation de la langue française, ce qui est curieux pour une journaliste dédiée au son, mais qui peut s'expliquer par une certaine absence de journalistes formés ou volontaires pour les expérimentations).

Nous ne pouvons qu'abonder dans le sens de la remarque d'Alain Joannès en parlant de *rich media*, encore faut-il que la diversité des outils journalistiques constitue un véritable enrichissement de l'information donnée. La « révolution éditoriale » évoquée par Gérard de Roquemaurel est nécessaire, dans la mesure où il ne faut pas que les journaux se contentent comme ils le faisaient au début, de proposer une simple transposition des éditions papiers sur le web.

Cette nécessité de penser « multimédia » provoque aussi des craintes et des réticences chez les journalistes des groupes de presse traditionnels. Si la crise de la presse entraîne des réorganisations au sein des rédactions, la « mutualisation [...] est le maître mot pour la plupart des patrons de presse qui cherchent à obtenir [...] des économies d'échelle et des baisses de coûts ». (Xavier Ternisien, « Le groupe Express-Roularta va renforcer la collaboration entre le Web et l'imprimé », *Le Monde*, 23/10/2009) Ainsi poursuit l'article, « avec le nouvel organigramme, les journalistes de *L'Expansion* craignent que les contenus de leur titre ne soient « siphonnés » par *L'Express* » (*idem*).

De même, les journaux, outre des articles audio ou vidéo, proposent des forums de discussion, des *chat* depuis quelques années, en plus du courrier des lecteurs, pour permettre une certaine interactivité avec les lecteurs du journal. Pourtant, en matière de forums de discussion, le constat de Sophie Falguères est sévère. Elle souligne que « les internautes participent à un processus de redéfinition identitaire des journaux », que les forums « apparaissent comme des lieux où peuvent émerger et se constituer des publics de presse » (Falguères, p. 271), mais aussi comme des « outils de communication parallèles et étanches aux rédactions (web et papier) auxquelles ils sont rattachés et pour lesquels les journalistes refusent de s'investir. » (*op. cit.*, p. 272) L'auteur ajoute que « les forums de discussion et l'interactivité ne sont pas rentrés dans le quotidien des rédactions et des journalistes » (*idem*), durant sa période d'étude, c'est-à-dire entre 2003 et 2006.

Constat est fait que, malgré les reproches d'immobilisme de certains, comme Rupert Murdoch, propriétaire de News Corp. qui aurait déclaré « que cette industrie [de la presse] n'innove pas assez; qu'elle n'a pas réussi à imposer un modèle incontournable sur le Web » (Interview de M. Drummond, vice-président de Google, citant les propos de Rupert Murdoch<sup>ii</sup>, « C'est frustrant d'être considéré comme responsable des difficultés des journaux », Propos recueillis par Corinne Lesne, *Le Monde*, 27/06/2009), la presse écrite généraliste française a pourtant d'ores et déjà pris en compte le multimédia dans ses rédactions. Les choses changent, certes lentement et difficilement dans la mesure où les enjeux professionnels sont lourds. Lors des différentes réorganisations et reconfigurations dues au web, les licenciements vont de pair.

Voyons alors enfin si presse écrite et multimédia sont dans un rapport de rivalité ou de complémentarité.

### 2.3. Presse écrite et multimédia : rivalité ou complémentarité ?

A ceux qui annoncent la mort de la presse écrite, notamment nationale, en raison de la grave crise qu'elle connaît depuis quelques années, Patrick Eveno, historien, analyse avec précision les raisons historiques de cette crise, et propose d'« inventer un nouveau modèle qui tienne compte du web et de la présence de la presse sur les deux médias. Il faut rénover conjointement les deux produits, papier et web, en tenant compte de leurs différences et de leur complémentarité. » (Eveno, p. 218) C'est semble-t-il ce qui est déjà d'ores et déjà en cours, même si la rénovation n'est probablement pas achevée. Presse écrite et multimédia commencent à devenir indissociables. L'une ne peut se penser sans l'autre. Que ce soit au niveau des sources, des rédactions, et parfois même de la diffusion, lorsqu'elle se fait sur Internet ou sur les nouveaux supports multimédias comme les livres électroniques et les téléphones portables, l'informatique et les réseaux ont gagné la presse écrite. Certes, Internet a fait peur à la presse, comme l'ont fait en leur temps la radio puis la télévision. Depuis cette extraordinaire expansion du multimédia, la presse écrite, qui propose ses éditions en ligne, doit faire face à de nouveaux concurrents, que ce soit en externe, comme les portails ou moteurs de recherches (Yahoo, Google...) ou autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), ou bien en interne avec les différents journaux de périodicité différentes (hebdomadaires, mensuels), les médias audiovisuels (radios et télévisions), ainsi que les nouveaux journaux édités uniquement sur Internet (appelés aussi *pure players* comme Rue89, Médiapart, Bakchich, Slate...) (Batard, 2009). Les quotidiens haut-de-gamme comme *Le Figaro* ou *Le Monde* se livrent une bataille sans merci sur l'Internet. Si les deux journaux « se félicitent avant tout de pouvoir tordre le cou à l'idée selon laquelle les groupes de presse seraient moribonds, lemonde.fr et lefigaro.fr sont effectivement les deux premiers sites d'information, selon

les résultats de Médiamétrie Nilesen Net Rating publiées en mars 2008 », ils sont néanmoins « à couteaux tirés sur le Web » (Muriel Signouret, « *Le Figaro et Le Monde à couteaux tirés sur le Web* », *Stratégies*, 01/05/2008) *Le Monde* revendique 4,45 millions de visiteurs uniques pour 4,33 pour *Le Figaro*. En 2009, le classement établi par l'OJD, association qui certifie la diffusion de la presse, indique que le site du *Monde* est dans « le peloton de tête des sites français », avec 41 millions de visites, devant celui du *Figaro.fr* (21 millions), mais derrière des sites tels que Sky-Rock, Leboncoin ou Pagesjaunes (« Le site du *Monde* dans le peloton de tête des sites français », *Le Monde*, 13/06/2009).

Outre la concurrence féroce à laquelle ils se livrent, certains journaux se plaignent que la création d'un site Internet coûte cher. Ainsi Maurice Szafran, PDG de *Marianne* qui affirme « Je ne sais pas ce que le site *Marianne* me rapporte, mais je sais ce qu'il me coûte! » (Propos cités dans l'article de Delphine le Goff, « Presse. Internet m'a tuer <sup>iii</sup>? », *Stratégies*, 30/04/2009). De plus, les journaux s'interrogent, une unique publication sur le web est-elle rentable? Certains pensent que supprimer la version papier est le recours de la dernière chance, dans la mesure où l'abondance d'informations sur le Web et la faiblesse des revenus générés par la publicité, rendent difficile le fait d'envisager -du moins pour le moment- une grande rédaction uniquement sur Internet. D'ailleurs, l'on notera que les *pure players* sont de petites rédactions pour le moment et que *Bakchich* vient de publier une version papier hebdomadaire, en complément du site.

Les sites d'information uniquement sur Internet qui ont fait leur apparition n'ont pas vraiment un modèle économique fixé pour le moment, comme nous venons de le souligner, mais ils ont pourtant gagné une certaine légitimité, dans la mesure où les revues de presse (par exemple celle de France Info) les considèrent comme des confrères médiatiques. Certes, la situation est loin d'être stabilisée, et les craintes et querelles existent toujours. Comme l'a écrit Pascal Riché rédacteur en chef de Rue89, « Si Internet est toujours vanté comme une opportunité, il est dans les faits vécu comme une abominable menace par la profession » (Pascal Riché, La presse, l'Internet et la citadelle assiégée », *Le Monde*, 25/06/2008) Pascal Riché, dans son article, récusé les accusations selon lesquelles Internet serait responsable des erreurs commises par des médias traditionnels et défend au contraire le métier de journaliste. L'auteur ajoute, selon lui qu'« il sera de plus en plus difficile par exemple, de parler à l'avenir de presse écrite : texte, son et vidéo peuvent désormais se marier (même sur du papier, lorsqu'il sera électronique). » (*ibid.*)

Ce que nous évoquions plus haut en parlant de bimédias, plurimédias, ou *rich media*, et pourquoi pas de multimédia, signifie-t-il qu'on ne parlerait plus de presse écrite mais de médias ?

C'est là que prend toute l'importance de la question de l'identité ou de la marque que se sera forgé le média en

question. Somme toute, c'est l'ancienne ligne éditoriale qui pourrait être remise à l'honneur. Et ce n'est peut-être pas un hasard si Laurence Ferrari insiste lors d'une interview : « il est en effet nécessaire que TF1 affirme son point de vue éditorial. S'ajoute à cela une autre exigence à laquelle je tiens : l'explication. [...] On ne peut plus se permettre de balayer simplement l'info sans oser le recul et la réflexion. » (Interview de Laurence Ferrari, propos recueillis par Renaud Revel, « Laurence Ferrari : Le 20 heures est un Graal journalistique », *L'Express*, 21/08/2008). Citer les propos de la journaliste vedette de TF1, chaîne de télévision, alors que nos interrogations ne concernent que la presse écrite, semble emblématique de cette concurrence qui s'exacerbe entre les différents médias.

Nous constatons donc bien qu'Internet a produit des reconfigurations dans l'univers médiatique, ce qui entraîne des incertitudes quant aux journaux. En réponse à notre question de savoir si la presse écrite et l'Internet sont en rivalité ou en complémentarité, nous pensons que c'est ce dernier point qui prévaut, tout en ne niant pas une complexité et une concurrence croissante dans l'univers médiatique. Pourtant au delà, mais quand même en liaison de nos interrogations concernant les journaux papier versus Internet, se posent aussi d'autres questions concernant la presse écrite :

- La question du gratuit face au payant est importante. « Plus que la dématérialisation des supports et le passage au numérique, la vraie révolution à laquelle la presse se trouve confrontée est bien celle du « tout-gratuit » sur Internet », écrit Anne-Lise Carlo dans *Stratégies*. (Anne-Lise Carlo, « Les sites d'info entre accès libre et abonnement », *Stratégies*, 01/05/2008) D'ailleurs, Rupert Murdoch, « L'empereur des médias, a décidé de fermer son quotidien gratuit à Londres et de rendre payant l'année prochaine, l'accès aux sites Internet de ses journaux », explique *Libération*. « Cette nouvelle stratégie de vente du contenu en ligne n'est cependant pas sans risque et pourrait placer son empire en situation de faiblesse si ses concurrents continuent de distribuer leur contenu gratuitement sur leurs sites internet. » (Frédérique Andréani, « Murdoch fait la guerre au gratuit », *Libération*, 31 août 2009). Ainsi, que nous le constatons avec cet exemple, la question de la gratuité croise aussi celle de la disposition du journal sur Internet. L'enjeu concerne l'ensemble des confrères médiatiques. D'ailleurs, contrairement à ses projets initiaux annoncés pour juin 2010, Rupert Murdoch a décidé d'ajourner la mise en paiement des sites Internet de ses journaux, même s'il y travaille. Pour le moment, seul le *Wall Street Journal* « propose un accès payant pour pouvoir consulter en ligne l'intégralité de son contenu. » (« Murdoch attendra pour rendre ses sites web payants, *Libération*, 9/11/2009). « En France, la tendance actuelle [...] est de mettre en place [...] des zones payantes, dites « premium », à côté des informations gratuites. » (Cécile Ducourtieux et Xavier Ternisien, « Rupert

Murdoch accuse Google de « voler » les informations », *Le Monde*, 13/11/2009). Alors, les lecteurs d'aujourd'hui et de demain accepteront-ils de payer pour disposer d'informations fournies par les journaux ?

- La distinction entre l'information spécialisée face à l'information généraliste, abondante se pose également. (Batard, 2009) Y a-t-il de la place pour autant de publications généralistes éditées sur papier et sur Internet (quotidiens et hebdomadaires) alors qu'Internet propose une masse d'informations considérable ? « L'axe essentiel est bien celui du degré de généralisation ou de spécialisation. » (Labasse, p.90), écrit Bertrand Labasse en ce qui concerne les médias. Si le quotidien *Les Echos* propose environ « 80% de ses contenus » de manière payante, mais « très mal référencés sur Google », c'est parce que *Les Echos* fournissent une information spécialisée dans le domaine économique et financier (Cécile Ducourtieux et Xavier Ternisien, « Rupert Murdoch accuse Google de « voler » les informations », *Le Monde*, 13/11/2009).

- La reconnaissance de la légitimité du journal ou alors du journaliste est également à interroger. En effet, l'entrée de certains lecteurs se fait parfois directement à l'article, notamment lors d'une lecture proposée par un moteur de recherches ou un agrégateur de contenus. C'est d'ailleurs ce dont se plaint Rupert Murdoch (en liaison avec la question du paiement évoquée ci-dessus), puisque le référencement par Google News d'articles de presse permet aux internautes d'accéder aux articles directement et sans payer. Ce qui conduit le propriétaire de News Corp., Rupert Murdoch, de taxer ce procédé de « vol » et d'envisager d'interdire à l'agrégateur de référencer ses sites (Cécile Ducourtieux et Xavier Ternisien, « Rupert Murdoch accuse Google de « voler » les informations », *Le Monde*, 13/11/2009). Ce n'est plus alors le journal qui, en fonction de sa ligne éditoriale, fédère une communauté autour de son identité médiatique, mais un journaliste (sous couvert de sa signature) ou bien un sujet traité, et cela remet en cause l'identité éditoriale même du journal (Batard, 2009). Se pose aussi la question des blogueurs dont la réputation se fait dans ou hors du journal qui les abrite. S'agit-il d'un journaliste ou d'un intellectuel connu précédemment qui écrit un blog publié par un journal ? Le fait de tenir un blog peut-il donner un statut de journaliste ?

- Le recours à la collaboration extérieure, s'il a toujours existé dans la presse, doit peut-être réfléchir à ses limites. En effet, le fait d'utiliser des informations fournies par le public dans un grand mouvement de « citoyens reporters » remettra-t-il en cause le statut de journaliste ? La diffusion par Twitter de la photographie de la mort d'une jeune femme appelée Neda, à la suite des protestations suivant l'élection du président iranien Ahmadinejad a été largement reprise par les médias français notamment. Au-delà de la question de la remise en question des sources traditionnelles comme

les agences de presse et de la vérification des informations, faut-il aussi penser que le métier de journaliste risque de devenir le fait d'amateurs et non plus de professionnels confirmés ? Les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook sont-ils susceptibles de devenir de « nouveaux médias » entrant alors en concurrence avec les anciens ? Facebook vient d'ailleurs d'organiser une grande manifestation de protestation dans la rue contre Silvio Berlusconi en Italie, montrant par là même sa capacité à fédérer certaines communautés.

On le voit, nous terminons notre partie en posant plus de questions qu'en apportant des réponses à notre question initiale. Probablement, parce que le processus est en cours est loin d'être achevé. Pour le moment, médias traditionnels coexistent avec les nouveaux, dans un foisonnement qui rend les choses complexes et mouvantes.

## Discussion

Ce qui est nouveau dans nos travaux réside dans le fait d'avoir observé que la presse écrite contribuait à légitimer de nouveaux produits culturels multimédias, ce qui d'emblée ne va pas de soi, dans la mesure où il est loisible de penser que la presse écrite, média ancien et traditionnel serait désemparée par le multimédia. De plus, envisager le multimédia de la presse comme un ensemble d'interactions est nouveau, dans la mesure où les articles s'intéressent soit aux fonctionnements économiques, soit aux contenus, soit aux dispositifs organisationnels, mais rarement de manière conjointe. Nos propos n'entrent donc pas en contradiction avec ceux des autres chercheurs, mais plutôt en résonance, en ayant une approche communicationnelle. Nous pensons résolument que la presse écrite ne peut pas être pensée sans lier ses trois interrogations. Un contenu de qualité est-il possible si le journal est en grandes difficultés financières ? L'organisation des rédactions n'a-t-elle pas une incidence sur les contenus ? Ce sont aussi ces interactions qu'il convient d'étudier même si elles sont complexes en raison de l'hétérogénéité même de la presse.

## Conclusion

Après avoir posé la question de voir comment un média ancien se renouvelle sous l'apparition d'un nouveau, il a été observé que la presse écrite avait intégré le multimédia au sein de ses colonnes, ainsi que dans ses rédactions et qu'elle disposait ses éditions en ligne depuis un certain nombre d'années, même si les choses ne se sont pas faites facilement. Les choses sont également loin d'être simples et figées, ainsi que nous l'avons vu. La concurrence entre médias s'exacerbe, les difficultés économiques de journaux sont importantes, malgré le lancement récent de nouvelles formules (*Le Figaro*, *Libération*, *Le Monde*).

Avoir interrogé la presse écrite généraliste française face aux bouleversements suscités par Internet, montre que la presse écrite a un beau défi à relever : éditorial et économique, pour être pleinement un média à la fois traditionnel et numérique, avec un savoir-faire ancien mais aussi adapté aux impératifs technologiques d'aujourd'hui et demain. Bref, une presse écrite sur papier et/ou numérique, exigeante, et de qualité, qu'il conviendra d'étudier dans de futures recherches.

**Dr. Annick BATARD**, maître de conférences, IUT de Villetaneuse, Centre de Formation Continue, chercheuse au LabSic-MSH Paris Nord

**E-mail :** annick.batard@wanadoo.fr.

## Bibliographie

Annick Batard, « La presse écrite généraliste française sous l'emprise du web : une ressource de l'histoire culturelle contemporaine ? », communication présentée lors du symposium « L'histoire contemporaine à l'ère digitale », Luxembourg, 15 et 16 octobre 2009, publication des Actes en cours.

Annick Batard, « Cédéroms, DVD-Roms, jeux vidéo et DVD vidéo : des disques numériques, entre jeu et culture », colloque international Meotic organisé par le Gresec et PLC, 7 et 8 mars 2007 à Grenoble, publication sur le site des Enjeux de l'information et de la communication, <http://www.u-grenoble3.fr/lesenjeux>.

Annick Batard, « La critique des DVD vidéo, une deuxième chance pour la critique cinématographique ? », colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », 25, 26 et 27 septembre 2006, MSH Paris Nord, <http://www.observatoire-omic.org>, en cours de publication papier.

Jean-Marie Charon, « Les groupes de presse face au multimédia » *Les Dossiers de l'audiovisuel*, « Stratégies des groupes multimédias, n° 94, novembre-décembre 20000.

Yannick Estienne, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007.

Patrick Eveno, *La presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau?*, Vuibert, 2008.

Sophie Falguères, *Presse quotidienne nationale et inter-activité : trois journaux face à leurs publics. Analyse des forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro*, Clermont-Ferrand, Fondation Varenne, Presses Universitaires Blaise Pascal, 2008.

Bernard Guillou, *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, La documentation française, Notes et études documentaires, 1985.

Alain Joannès, *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, 2007.

Bertrand Labasse, *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*, Presses de l'ENSIB, 2002.

Marie-Christine Lipani-Vaissade, « Une rencontre du troisième type », in *Les jeunes et les médias. Les raisons du succès*, sous la direction de Laurence Corroy, Editions Vuibert, 2008.

Bernard Miège, *La société conquise par la communication. 1. Logiques sociales*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 1989.

Bernard Miège, « L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté », p. 163-175 in *L'espace public et l'emprise de la communication/* sous la direction d'Isabelle Pailliant, Grenoble, ELLUG, 1995.

Bernard Miège, *La société conquise par la communication. 2. La communication, entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PUG, 1997.

Bernard Miège, *La société conquise par la communication. 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, 2007.

Gérald de Roquemaurel, *La presse dans le sang*, Robert Laffont, 2007.

Gérard Spitéri, *Le journalisme et ses pouvoirs*, PUF, 2004.

## Articles de presse:

Frédérique Andréani, « Murdoch fait la guerre au gratuit », *Libération*, 31 août 2009.

Anne-Lise Carlo, « Les sites d'info entre accès libre et abonnement », *Stratégies*, 01/05/2008.

Cécile Ducourtieux et Xavier Ternisien, « Rupert Murdoch accuse Google de « voler » les informations », *Le Monde*, 13 novembre 2009.

Serge July, « *Libération* à l'heure du bimédia », *Libération*, 18/10/2005.

Delphine Le Goff, « Presse. Internet m'a tuer<sup>iv</sup> ? », *Stratégies*, 30/04/2009.

Renaud Revel, « Laurence Ferrari : Le 20 heures est un Graal journalistique », *L'Express*, 21/08/2008.

Pascal Riché, « La presse, l'Internet et la citadelle assiégée », *Le Monde*, 25/06/2008.

Pascale Santi, « *Libération* tente la révolution Internet sans jeter le papier au panier », *Le Monde*, 22/10/ 2005.

Muriel Signouret, « *Le Figaro* et *Le Monde* à couteaux tirés sur le Web », *Stratégies*, 01/05/2008.

Xavier Ternisien, « Le goupe Express-Roularta va renforcer la collaboration entre le Web et l'imprimé », *Le Monde*, 23/10/2009.

Dossier de Une de *Libération* : « Téléchargement. Les flics du clic », 18/06/2008.

« Le site du *Monde* dans le peloton de tête des sites français », *Le Monde*, du 13/06/2009.

« Murdoch attendra pour rendre ses sites web payants », *Libération*

## Résumé

Notre communication interroge la prise en compte du multimédia par la presse écrite généraliste française, que ce soit au niveau stratégique, organisationnel ou éditorial. Nous interrogeons principalement deux périodes, celle qui inaugure la préoccupation multimédia des éditeurs de presse, dans le milieu des années quatre-vingt-dix, qui se caractérise par des essais et des tâtonnements, puis notre époque actuelle, soit environ quinze ans après. Nous abordons ces questions en joignant la dimension stratégique, financière et organisationnelle à l'aspect éditorial, dans la mesure où nous souhaitons aussi interroger les interactions qui existent éventuellement. Nous terminons en interrogeant la rivalité ou la complémentarité qui se jouent en ce moment entre la presse traditionnelle sur papier, et celle sur Internet pour soulever encore quelques questions puisque le processus de transformation est loin d'être achevé.

## Mots-clés

Presse écrite, multimédia, rivalité, complémentarité, Internet.

## Abstract

Our communication questions the consideration of the multimedia by the French non-specialized print media, whether it is for the strategic, organizational or editorial level. We question mainly two periods, the one who inaugurates the multimedia preoccupation of press publishers, in the middle of the years ninety, which is characterized by tries and experimentations, then our current period, is approximately fifteen years later. We approach these ques-

tions by joining the strategic, financial and organizational dimension to the editorial aspect, as far as we also wish to question the interactions which exist possibly. We end by questioning the rivalry or the complementarity which deceive at the moment between the traditional press on paper, and that on Internet to raise still some questions because the processing is far from being finished.

## Keywords

Newspaper, multimedia, rivalry, complementarity, Internet.

## Endnotes

<sup>i</sup> Notons que *Libération* propose à ses abonnés une pré-publication du quotidien disponible dès la veille au soir. La mise à disposition des journaux sur Internet bouleverse la distinction ancienne de la périodicité et du moment de la parution : le fait d'être un quotidien du soir, du matin, ou bien un hebdomadaire, repose sur l'édition papier traditionnelle, puisque les journaux en ligne peuvent à tout moment diffuser une information nouvelle. Cela accroît la concurrence à laquelle se livrent les journaux, et sur laquelle nous reviendrons plus loin.

<sup>ii</sup> De manière amusant, nous citons les propos du vice-président de Google, cité par le quotidien *Le Monde*, qui rapporte les propos de Rupert Murdoch, alors même que ce dernier accuse les agrégateurs de contenus comme Google de faire du tort aux médias, comme nous le verrons ci-après.

<sup>iii</sup> La faute d'orthographe est volontaire et se réfère à une célèbre affaire de meurtre en France, dans laquelle Omar Haddad, alors jardinier de la victime, avait été accusé, puis innocenté.

<sup>iv</sup> *Idem* (cf. note précédente).

Revista română de  
JURNALISM și  
COMUNICARE

# Collective Memory in an Age of Changing Media Environments: The Israeli Photographic heritage at the National Institutions Archives

**Ruth OREN**, Ph.D., Teaching Fellow:  
The University of Haifa, The University of Tel-Aviv,  
The Wizo Haifa Academic Center, Israel

## Introduction

During the last two decades, and especially on the 50<sup>th</sup> and the 60<sup>th</sup> anniversaries of the State of Israel (1998, 2008) we witnessed in Israel an abundance of historical visual projects, like documentary films, and photography exhibitions that focused on the Jewish collective memory of the mandatory periods in Palestine and the first decade of the Israeli existence (1920-1948)<sup>i</sup>.

On one hand the historical photography exhibitions owe their feasibility very much to the process of recording, classifying and digitizing of public photographic collections and archives, but on the other hand they are the offspring of critical research and curatorial efforts of a bunch of researchers and supporting institutions that identified a post-modern cultural tendency, that opens the gates to enquire into the past and the collective memory of a national identity in a supposedly changing society.

Individual and collective memories are tools through which social groups establish their centrality in individuals' lives. Since the publication of Halbwachs' work "On Collective Memory" ([1951] 1992), his basic argument still serves as a guideline for collective memory studies: social groups construct their own images of the world by constantly shaping and re-shaping versions of the past. Groups are enabled to create boundaries to separate them from others, that share different memories, or different interpretations of the same occurrences. But collective memories do not exist in abstraction. There can be no memory without some ongoing practice, any public articulation, and thus memory studies focus on various forms of public expression such as rituals, ceremonies, commemorations, exhibitions.

The essential role of collective memories in the formation of modern national identities, the rise of mass culture and mass politics, and the development of new communication technologies have all led to the current situation in which the right to narrate the past is not the preserve of academic and political elites alone. Nowadays, major historical events acquire their public meaning not only through academic and state-sponsored interpretations but also through

television, the cinema, and other popular culture venues (Lipsitz, 1990; Huyssen, 1999), like journalism. Among these relatively new agents of collective recollection are those exhibitions, that have not yet been considered in that light.

This paper will reveal research into the history of the national institutions public archives, as forming the base of an Israeli Photographic heritage, and will refer to the historical photographic exhibitions, assuming that those projects can be regarded within the context of visual communication and culture research, very similar to research of journalism and journalists as collective memory agents (Meyers 2002, 2007).

From a cultural studies perspective, (Geertz 1983, Adorno 1990, Hall 1999 and others) it can be said that national movements adopt a strategy not limited only to raising ideas. National leaders and their followers choose cultural practice or production of texts at different levels of sophistication, often ideologically monolithic, such as views, slogans, metaphors, sanctified objects, popular prayers and the like, to foster their ideas. Government institutions and volunteer bodies, moved by nascent national ideology, can produce cultural or propaganda systems for building the national image (Gibson 1978, Bhaba 1990, Gouldner 1990) as part of the national hegemony of identity or memory (Smith 1991, Smith 1993, Schudson 1994, Zerubavel 1995).

National identity can be judged as a product of culture, a symbolic construction, which emerges through a narrative, creating an iconography of what is perceived to be ethno-symbolism (Smith 2004). A nation tells its own story, thus building national identity as a concept that feeds on both myths and the real life of individuals and groups. Building a national identity is supported by cultural practices or by creation of texts on different levels of sophistication. The cultural practices and texts used to foster a national identity, weave together into a tapestry that may be ideologically monolithic.

Ethno-symbolism as a critical approach, seems to be an alternative to theories of propaganda used in communication studies to interpret continuous narratives of persuasion

(Ellul 1966, Jowett & O'Donnell 1984, Jowett 1987, DeFleur & Ball-Rokeach 1989). A national narrative is not only language and rhetoric but also a reflection of deeper contents (Gouldner 1990, Schudson 1994, Evans 1999, Hall 1999, Smith 1999, Featherstone 2003). As Loftus (1988) or Leoussi (2004) have shown, national visual art that evolved along with the rise of modern nationalism represents a narrative of a collective experience. Behind the concept of ethno-symbols there is a material process, a cultural industry that produces that imagery. Originally, photographic archives of the national institutions in Israel acted as such.

The archives' role is considered in the research literature both from the library aspect that stresses the importance of organizing and preserving historical photographs so that history may be studied with the aid of visual texts, and from the interpretative aspect that carries out cultural research by looking at complete collections.

Discussions of the first aspect are not new and have developed mainly to encourage the library establishment to take care of such collections (Peters & Merger 1977, Malan 1984, Williams 2006). The recommendations are to develop the capacity to evaluate contents and aesthetics (McLaughlin & Bishop 1989, Baxter 2003), taking into consideration the organization of taxonomies and their effects on research (Czach 1976, Shatford 1986).

Interpretations of photographic archives gave rise to a theory of the equitable context (Sekula 1986), and to interesting cultural studies such as: on the corporate identity at General Electric as seen in its archives (Nye 1985); on the social-cultural integration of Puerto Ricans through housing provided by the American government, as seen through photographic archives; on building a new Canadian identity among employees of the Canadian railway, as reflected in the company's photo archives (Osborne 2003).

The present study is one of these both in examining institutional use of archives, the way they constructed visual content and iconography, as well as considering new visual projects based on historical material.

This study is historical, interpretative and interdisciplinary. In dealing with systemic-communications aspects, relevant historical documents involving photography were examined. They came, inter alia, from the Central Zionist Archives which hold documents from the National Funds and the Jewish Agency; from the National Archives, from military archives and from the correspondence of photography departments in these institutions.

Further, it analyzed main photographic exhibitions based on public archival sources, accompanied by their accordingly research articles during the last decade, in terms of concept, imagery, sources, locations and a probably impact. The exhibitions reflect in a large measure the archives content and essence, but they are also rooted in a new confronta-

tion with Israel's past, that started in the academic research and cultural polemics by the end of 1980s<sup>ii</sup>.

Two historiographic approaches, distanced by generation from events, explain the Jewish-Arab and the Jewish-English conflicts that preceded the establishing of the Israeli State and were the subject of the Israeli national narrative. The quantitative deciphering of works that were debated at first from a qualitative-ideological position were now viewed with a change of perspective expressed in the presentation of the country's conflicts in contrast to modern civil wars or the development of a post-modern, cultural historiography; this approach deals with ethical questions and is based not only on investigating the elite and the origins that lead to an understanding of their influence, but on different popular sources, such as state ceremonies, names of streets, images of sites, graphic expositions, museum showings of the heroic past, as well as research that deals with photographs of the landscape as part of building a national identity.

An ongoing debate over the facts and meanings of the Israeli past has surged across a multitude of public arenas. (Kimerling 1997). Historiography and national identity were linked, and a new wave of research into the Israel's historiography, termed "new historiography" was coined by Israeli historian Benny Morris to define a generational and analytical shift in the study of Israeli history. The dispute overstepped the realm of historiography into the exploration of contrasts between "institutional" and "critical" approaches in Israeli sociology, political science, law, geography and more. Meyers (2007) in his research of Journalists as agents of Collective Memory, explained how critics of the "old/institutional" approach pointed at several strategies through which previous academic research advanced the construction of the Zionist narrative: "stressing the uniqueness of the Israeli case as a means of avoiding and dismissing comparative study, which might, for instance, point at the similarities between Zionist settlement in Palestine and colonial settlements in various countries; forming a historical (or rather a-historical) continuum that connected the ancient Jews that lived in the Land of Israel in antiquity and current Israelis, while downplaying Diasporic Jewish life; identifying "Israeli society" with Israel's Jewish population while virtually ignoring Israel's substantial Arab-Palestinian population; using ideologically-marked terms such as *Aliyah* (ascending) instead of "migration," *Geulat Karkah* "

### The Archives

As a process of deconstructing (and "digging" into ) the Israeli cultural apparatus and knowledge formation process (Foucault, 1970) the present research was among the firsts to define the role of the National Institutions Archives Israeli in establishing a Photographic heritage, in terms of supporting



collective memory, and so far is the only one that analyzes the new meta-memory exhibitions in this respect.

That Israel today has a well developed system of governmental and public archives is due mainly to German Jews who immigrated to Palestine in the 1930s. They brought with them the education and experience essential to establish and run archives, institutions which previously were completely unknown in Palestine. Furthermore, they passed on their skills to the next generation of archivists, itself mainly comprised of German Jews. Thus was a solid base for the archival profession established. Today, most Israeli senior archivists, although hardly of German origin themselves, were taught and instructed by the former generation of German born archivists, so that this tradition still has a remarkable influence on the archival profession in Israel.<sup>iii</sup>

From 1920 on, photographs emphasising Jewish achievements in the country were ordered, collected and distributed by national institutions to raise funds and to present a consistent image of the new Jewish history in the Land of Israel.

The Jewish National Fund (JNF) (*Keren Kayemet Le'Israel-KKL*) which was founded in 1903 and the Foundation Fund (FF), (*Keren Hayessod – KH*) that was founded in 1920, and later the Jewish Agency, the photography departments of the State, through the National Press Office and the Information Department, Army photography units – all these institutions together formed a system that created, published and preserved photography chiefly to create a narrative of the Israeli Jewish identity. They constructed systematically photo-archives, active even today.

Along with the preservation of the local memory, their photographic archives took an active role in the process of creating iconography of the national identity. A basic assumption of Jewish-Israeli historiography is that Zionism, with all its factions and its frictions, was the ideological, intellectual, secular and sovereign movement that united the Jewish and Israel nation from the 19<sup>th</sup> Century to the present. It is a modern revolution, the subject of vast historiographic research. Many scholars maintain that Zionism as a national ideology is a reformulated secular expression of Jewish messianic longings. Zionism and its ideology are the response to European experiments beginning from the mid 19<sup>th</sup> Century to redefine the borders and content of Jewish culture within modern culture in general, and within a nation-state in particular. Zionism laid the infrastructure of values for the Jewish nation in the modern sense of that word. It drew increasing numbers of people who set in motion processes of organization, institutionalisation and ideological development. The ideology in turn focused around it a social movement working towards national goals to be attained through construction, cultural, propaganda and military activity, as circumstances permitted. As various Zionist factions considered the possibilities of *Eretz Israel*

as the new Jewish centre, they saw the need to possess and modernize the territory, in addition to their cultural endeavours. As such, the notion of *Homeland* was deeply rooted in Zionist ideology as a spatial-territorial notion that linked the Jewish Diaspora of the 19<sup>th</sup> Century to its ancient – and renewed – Homeland. Strategic tools for the construction of the national identity, have been used in the national-territorial renewal of the Jewish people since the beginnings of the 20<sup>th</sup> Century. It gave birth to a visual narrative, 'ethno-symbolism' that included landscape and other photographic themes from *Palestine-Eretz-Israel*. Photographs of the country landscape have systematically and massively taken part in the "bringing the Jewish people back to history".

The National institutions, ordered bought and used photographs within their very active propaganda departments, whose major tasks were promoting development, Jewish labour, and of course their own contribution to building the land, helped by Jewish financial support. They employed photographers and thus contributed to the development of the medium, although the result was not purely documentary, but mainly utopian though still considered constructive. In building national-territorial awareness it also gave aesthetic expression of the highest quality in the different genres of international photography.

The Funds fostered institutional photography as communication that would broadcast from Israel a visual image both utopian and Jewish in support of their fund-raising drives. Photographs were published in albums, in folders on calendars, in books, with the yearly balance sheet and as postcards. Either they were distributed at the Funds' expense or sold to other Zionist organisations. Work patterns and visual styles typical of successive decades emerged (Oren 1995;1997). A study of photography in *Eretz Israel* until 1945 shows that use of photographs followed land purchases and development carried out by the Funds, while developments in the craft of photography influenced demand at various times and places.<sup>iv</sup> Audience criticism affected production, within boundaries of economic constraints, photographers' skills and personalities and the institutional interests. Departments in charge of orders and distribution had considerable input into the final image. They ordered themes according to what they regarded as the central Zionist interest in presenting the utopian space, even though the audience expected more dramatic subjects. Place images appear to have been structured as a result of protracted negotiations with the Fund officials who ordered them, the photographers and the customer, who was the Zionist leadership. There was indeed a developed national photography system.<sup>v</sup>

#### The Jewish National Fund Photography Service

The Jewish National Fund (JNF, or KKL) Picture Service had historical continuity. From the early 1920s it operated within the Press Department (Oren 1997) subordinate to

Public Relations. There was a photography department: that produced, financed and distributed Palestine (*Eretz Israel*) photography, mainly scenes of settlement and construction that the Fund financed. The JNF service operated on a broad field as part of the foremost *Eretz Israel* propaganda agency (Bar-Gal 1999), the one that created “JNF Culture” and its star when it came to creating other visual cult symbols to increase Zionist awareness among Diaspora Jews, and Hebrew-national awareness at home. In addition of course it raised money. Originally designed to “redeem the land”, JNF was also an active partner in settlement strategies that started with the Arab rebellion. This involved a preference for security linked land purchases. With that, purchases were cut back as land improvements required more extensive investments, as did settlement maintenance. During the War of Independence JNF even assumed responsibility for an entire settlement bloc. Land purchase was no longer the preferred nor the only subject, so became less relevant. What was needed now were photographs of each settlement, more specific pictures that would reflect JNF’s new role. Not only that. After World War II and the growing perception that *Eretz Israel* was the Jewish people’s ultimate solution, while the British had cut off immigration, the JNF more actively propagated Zionism among overseas communities in addition to addressing Jewish philanthropy. From the photo collection, it was clear that activity went on and recorded the security and settlement activity of the Fund. Moreover it joined the general propaganda efforts on behalf of settlement and immigration, like other institutions giving first priority to “the state in the making”.

The collection contains photographs of settlements arranged by districts, regions, cities, and areas from south to north, with the major cities listed separately. A subject arrangement divided the material into afforestation (a complex category divided into camps for youth, parks and recreation, flowers and trees); land improvement, water, ceremonies, estates and signs; exhibitions, conventions and congresses, pictures from abroad,. Following JNF policy, photographers would be sent with a map to bring photographs from almost every settlement. The collection from the period researched reveals the attempt to move with the spirit of the times even without focusing on traditional or special areas of interest. With the State foundation, the JNF changed its national position.. Because of renewed roles in afforestation and in Zionist education, this archive retained its vigour and independence. The JNF photo archive, historical, contemporary and now digitized, is still active to this day.

#### **The Foundation Fund photographic service**

Within the Zionist movement, the Foundation Fund was the sole financial instrument responsible for building the country and financing the Jewish Agency. It was founded in 1920 in London with a view to realizing the benefits of the

Balfour Declaration in 1917 regarding a Jewish national home .Until the state was founded, the Foundation Fund served as the financial instrument of the Zionist movement in such basics as immigration-absorption, settlement, security, vocational training and water resources development. As part the propaganda systems for collecting funds from abroad, the Fund had its own photography service from the early 1920s and controlled directly by its executive office. A tremendous effort was made from 1925, at first with one then with several photographers, to produce photographs for Zionist groups in the Diaspora for their local publications and to illustrate ideological lectures at fund drives. When its activity was checked in 1947, its archive was found to have some 15,000 pictures.

Up to that time and for some years afterwards, this was the largest photo archive in the country, supplying thousands of photographs to its own committees overseas and to individuals, even to remote refugee camps in Cyprus “to encourage our brethren in exile.” Order statistics show 11 photographers working for KH that year (1947). 220 new photographs were ordered and subsequently placed in the archive, besides 1561 copies for exhibitions, for organizational distribution and for the press in *Eretz Israel* and abroad.

Using its photo archive, the Foundation Fund would organize exhibitions at home and abroad that were of informative as well as propaganda value. Slides were prepared for its own emissaries and for scientists who were to lecture abroad on developments in *Eretz Israel*. Sumptuous albums would be prepared for distinguished visitors. Following World War II, increased use was made of photography exhibitions as a propaganda medium, as scenes of “building the land” had been used in the war years to raise morale in England and in the United States. While many financial functions went over to the Israeli government when the state was established, the Fund continued to collect money for immigration, absorption and settlement. Nor was there yet an end to the years of institutional enlistment and unceasing professional effort to create and distribute a collection of photographs and other visual aids. The photo-service was active until the late 1970s, when it ceased and became an historic collection, incorporated in the Central Zionist Archive in Jerusalem.

#### **The Jewish Agency picture service**

Like the National Funds, the Jewish Agency set up a picture department as part of its information services. In view of the tensions and the riots in *Eretz Israel* in the wake of the [anti immigration policies of the] British White Paper, there was a growing need to send information abroad and to keep close contact with the Diaspora, especially the European Diaspora, already in imminent danger. In October 1939 under the leadership of Yeshayahu Klinow, the Information Department of the Jewish Agency began to operate.

In the pre-state Palestine it supplied oral information to recruits for the British Army, the Settlement Police, the voluntary service year and for overseas rescue operations. Written information consisted of a daily press review (distribution 2000), contacts with the response committee of the Hebrew press, besides the illustrated English publications *Life in Palestine* and *Palestine and the Middle East*. Moreover, it influenced the material published in independent English language periodicals like the *Palestine Post* and publications in English both at home and in Great Britain and the United States. The Agency cooperated with the National Funds and the Carmel Films newsreels in selecting themes and material, composing Hebrew and English sound tracks, and having a voice in the distribution to movie houses. Overseas work included the weekly *Jewish Agency Digest of Press & Events*, distributed to consulates, press organisations and tourists. In addition the Hebrew press was reviewed daily particularly for soldiers of the Hebrew Brigade from Palestine serving in the British Army and for company “culture sergeants”. After the USSR entered the war in June 1941, there were publications in Yiddish and a Russian bulletin, the Agency also participating in exhibitions concerning the war effort.

There was an information office with a picture service similar to what the National Funds offered. Weekly or even more often the service sent pictures of life in *Eretz Israel* and its intellectual events, always with a short article in English, to Zionist centres abroad. An archive of hundreds of photograph developed that year. These were used in publications and exhibitions dealing with the war effort and the ongoing civil riots. In 1949, as immigration and settlement increased and remained under the aegis of the Jewish Agency, photographic documentation also increased tremendously. At this time the Agency began to employ fulltime the well-known photographer, Joseph Schweig, who had been central to the work of the Funds in this field, particularly from 1925 to 1934 (Oren 1997), and later, the photographer David Harris. The service would send weekly 10 new pictures with an accompanying English article to Agency offices abroad. The photos followed the immigrant from the moment of his registration until he settled on the land. Harris and Schweig would travel to the settlements together and prepare a narrative about the place they were visiting. The approach was almost cinematic, Harris said. A scenic “establishing shot” from some photogenic angle would precede the photographic personal stories, which, he insisted, were never staged, but simply focused on attractive people engaged in natural activity.

The photography service was a substantial item in the Jewish Agency’s information budget. The balance sheet at the end of March 1953 shows an item of 3000 pounds for photography services, with requests for a substantial increase the following year. The photography service

became much less independent in 1961. But the archive functioned for another 20 years as a historical source, engaged mainly in copying old pictures. In 1981 the collection was handed over to the Central Zionist Archives, itself a part of the Jewish Agency.<sup>vi</sup>

## Government information services (Government Press Office)

When the state was established, information services were scattered through various ministries. From June 1949 (*Government Yearbook* 1950) they were concentrated in the Prime Minister’s Office, the Ministry of the Interior and the Foreign Ministry.

### 1. The Prime Minister’s Office

**a. Israel Information Services in the Prime Minister’s Office.** Composed of separate domestic and foreign press offices, and the radio services, this was in place in June 1949 (*Government Yearbook* 1950). The main office was in Jerusalem. It cooperated with the Public Opinion Research Institute and with the public relations department of the Ministry of Defense. The information services were charged with preparing the *Government Yearbook*. It also provided visual information in placards, exhibitions, illustrated posters in display windows, slides for lectures, a fortnightly newsreel and short documentary films. The photography department that employed three photographers, two laboratory workers and a secretary served information services abroad in the main. On its own initiative and on theirs, it steadily supplied

Israel’s overseas emissaries with pictures of life in Israel, and also served visiting foreign correspondents. Within the country, photographs were taken for all the government ministries on specific orders, for official ceremonies and the like. Albeit with limited results, the government information service also tried to get photographs of the country’s industries into the local press.

**b. The Press and Information Department of the Foreign Ministry,** headed by Lieut.-Col. Moshe Pearlman from 1948, contained the **Government Press Office**. It cooperated with the press liaison unit within the General Staff, where there was a photography unit that eventually went civilian and became the Government Press Corps photography service, active to this day. The press liaison unit was an independent, dynamic organization with branches in Jerusalem and in Haifa and a large staff of correspondents, recording operators, archive staff, messengers, switchboard operators and taxi drivers, 27 civilian employees and 72 soldiers in all.

The unit looked after the foreign correspondents in Israel, furnishing them with information on everything going on in the country. To local reporters it supplied information on foreign policy and military subjects. The unit also supplied varied material to the press attachés of Israeli

legations overseas, who received policy guidelines, summaries of the Hebrew press and a regular supply of articles and photographs, plus a daily wire service. The photos were produced as “military photography” by the Press Liaison Unit, which functioned as military manpower. The photography staff consisted of 17 soldiers, some of them photographers and some in the laboratory. The 1951 *Government Yearbook* shows that by that time military and civilian photography had been separated. The Government Press Office with its photographic services went over to the Prime Minister’s Office and became part of Israel’s Information Services. This photography service became a national archive, active to this day. Photographs are taken on different initiatives to update the collection. Photographers accompany the Prime Minister and attend events of national importance.

## 2. Ministry of the Interior:

**a. The Press, Information, Broadcasting and Film Authority** was In 1948 a small information unit to propagate the settlement image. Its publications were illustrated largely by photographs from the Jewish Agency. The Authority was concerned principally with distributing photographs, Israeli motion pictures, and exhibitions (*Government Yearbook* 1950, 168). The Authority also published a series of photograph albums in honor of Israel’s first year, with La’am Editions, and edited by the Authority head Yeshayahu Klinow and the photographer Benno Rothenberg.

**b. The Information Centre** became in June 1954 the Public Relations Authority. At first it dealt only with general public relations, having absorbed the public relations department of the Information Services. In the following fiscal year the unit called Information Services was discontinued and the units that comprised it were also absorbed into the new Authority. From what the minister himself, Zalman Aran informed the public in writing, emerge policy lines as to government information and what the Authority is to do. Aran had a political biography and an agenda on which education was of great interest. He saw information as “part of the struggle over the image of the state”. Summing up government activities in the information field, educational and political intent clearly lay behind distributing pictures of political activity, particularly among immigrants and the press. The goal was to foster a confidence-inspiring image of the place that would encourage economic investment, ideological identification and public support for the hegemonic regime. Finally, a **National Photo Collection** has been comprised from all those organs, as the **Government Press Office**, active still today, pertaining to the Prime Minister ministry.

## The Israel State Archives

The Israel State Archives is the national archives of the State of Israel<sup>vii</sup>. It was established in 1949 by Sophie Udin,

an American librarian, then on a prolonged visit to Israel, and its operation is regulated by the Archives Law of 1955. The above-mentioned law constitutes the legal, administrative and professional framework within which the archives of Israel are run. The main responsibilities of the Archives are, inter alia: Gathering the archival records (of all types) of state institutions, keeping them for posterity, and making them available to the public in accordance with viewing regulations; determining policy on keeping, or alternatively destroying, documentation in the State of Israel; professional supervision of the operation of various archives in the country; locating, registering and accepting for safekeeping private archives in the possession of state institutions or private citizens.

The Israel State Archives currently holds some 40 km of shelf space of valuable records of the institutions of the State of Israel and of previous administrations in Palestine – from the Ottoman period (material from 1838 to 1918) and the British Mandatory period (1918-1948) – as well as collections originating with institutions of the Arab community in Palestine during these periods. In addition, the Israel State Archives holds many private archives of institutions and people of importance in the history of Palestine and Israel. It also houses a variety of audio-visual records, including films documenting events from the time of the British Mandate onwards, audio recordings and video tapes with testimonies of central figures in Israel; audio recordings of speeches, Knesset sessions, ceremonies and many other events, as well as a collection of some 100,000 photographs.

## Military Photography – IDF and Ministry of Defense Archive

The institutional category of military photography is interesting because of the impact the Defense Army of Israel (IDF) had not only due to its military functions but also to its social-educational and informational roles. It consciously functioned as a socializing agent in developing a local culture. Thus its social services department organized many activities designed to help soldiers get to know their country, geography combining with general information in the course of excursions and hikes, since it was seen as the IDF’s duty to develop love of the country in the hearts of the soldiers. Educators within the military system saw themselves in the midst of an undertaking that would create a nation and define its homeland. On Independence Day, 1948 the IDF received the Israel Prize for Education, a decision publicly agreed on even in academic circles, who saw the unique contribution of the Army to socialization and immigrant absorption, as well as to the image of the emerging Israeli culture.

This archives, established upon the instructions of Prime Minister David Ben Gurion during the 1948 War, is in charge of the records of the Armed Forces and of the

Ministry of Defence. Under Israel's Archival Law, records of the military establishment are to remain closed for 50 years but in order to meet the special interest in records of the early period of statehood generated by celebrations of the 50<sup>th</sup> anniversary of the State, a special committee was convened to declassify records from the 1948 War and some of them have already been made accessible to researchers. The IDF Archives administrates a separate Haganah Archives where records of the pre-State military organization the "Haganah" are kept along with material pertaining to other Jewish military units in Palestine and Jewish military topics worldwide.<sup>viii</sup>

Within military photography, until 1948 there were two units, each with a different point of departure. At first this activity came from the maps and photographs service with roots in the Hagana [the main pre state military organization], roots that went back to the British Army in World War II, [where many Hagana soldiers had served] This unit was disbanded in 1949 and its functions split among three other groups: the aerial photography unit of the Air Force, the photograph and film unit of Military Intelligence and the press liaison unit. Military photography now found its main outlet in the Army weekly *Bamachane*. This unique public relations organ was intended as an example of professional journalism as practiced in the quality press. In fact, however, it remained loyal to the image interests of the IDF, where it obviously enjoyed a central place, and the support of the Establishment in general.

The IDF and Ministry of Defense Archive nowadays reflect those tendencies, and it became the largest existing center of information in Israel for subjects connected to the army and security.

### The New exhibitions

The exhibitions based on national or public archives<sup>ix</sup>, proved that hidden in the collections, along with the hegemonic and sometimes banal ethno-symbolic iconography, very evocative imagery of a forgotten past, sometimes even denied or marginalized, could be brought up to our consciousness. Such were museums exhibitions that reconstructed the full work of certain individual photographers, that brought up a refined looking into a cross-section subject, or exhibitions in alternative or public spaces that dealt with ours and the "other" collective memory, our national narrative versus the Arabic narrative. Not really intentionally, and although having different concepts and meanings, the visual images of the different exhibitions inter-related very much proving the existence of an endless visual Israeli vocabulary, still waiting for being unveiled. I will discuss here seven photographic

exhibitions, contesting the collective memory, from cultural, documentary, political or artistic approaches. The first of them, a museum exhibition, outlined generally the photographic map in Palestine in the 1930es-1940es. The second was a representation of the JNF photographic heritage and its influence on younger photographers, displayed in a large public space, the first historic power station of Tel-Aviv. The third was a thematic and artistic museum exhibition. The fourth was a retrospective and reconstruction of the photographic oeuvre of one of the most influential, yet lost photographers, shown in a museum for culture. Three last ones, displayed in galleries, focused on the visual narrative of the Israeli Palestinians, in different terms.

### 1. Photography in Palestine in the 1930s – 1940s<sup>x</sup>

#### The Herzliya Museum of Art, 2000

##### Curator: Rona Sela

The exhibition at museum of art was a general mapping of tendencies of the photography in Palestine in that period, which was a formative period of the Modern History of Visual imagery in the pre-state Israel. Although anticipated by previously publicised research, it claimed to be the first to show a full picture of the local photography in that epoch, in terms of national or "colonialist" iconography. Conceived of 300 photographs, from public and private archives as well, after exhaustive research, some of them even original album pages from the JNF archives' files, it exposed and confronted also Jewish-Zionist photography and Palestinian photography, which was really scarcely shown, if ever, in public exhibitions.



Zoltan Kluger, *Woman training to substitute mobilized men*,

*Ein Hachoresch*, 1940

JNF photo archives

A large part of the Jewish photography was done by German-provenance Jews, who immigrated at large scale after the rising of the Nazi regime in Germany. As many other immigrant intellectuals, many of them were educated by the spirit of Zionism in Germany, involved in the German advertising and were aware of the technological culture that has developed in Germany and even in Russia between the two World Wars. The New photojournalism, the new Objectivism, the Modernistic avant-garde, The New Vision, were the main influential styles on the Jewish photography, which sought after the images of a new Jew, a peasant, a worker, a builder, a soldier.

The Arabic photography of the time, although did not lack national ingredients, was much less organized, and was not used in the Arabic propaganda, as the Jewish one.

Because Jewish Zionist photography was controlled and shaped by pre-state civilian institutional bodies, it was regarded by the curator, radically, as Zionist colonialist photography. In this light were shown the main Zionist subjects, regarding the cultural and physical appropriating of the country, and considering it "recruited" to the national cause, as opposed to some possibility of personal, commercial or avant-garde photography.

## 2. Keren Kayemet Umetzalemet, Pictures from the Blue Box,<sup>xi</sup>

"Reading A" power station, Tel-Aviv, 2003

Curator: Gadi Dagon

Research: Rona Sela

This popular exhibition, displayed on a large scale at the large space of the historical power station in Tel-Aviv (built in 1938), was actually a project of the public relations

department of the Jewish National Fund, showing the richness of their photographic archives. "*Keren Kayemet*" literal Hebrew translation is "The existing, the durable Fund", and "*metzalemet*" is "photographing". The Blue Box is the Fund's traditional collecting money-box, an icon by itself. On a more general level, we could see the Fund's contribution to the Israeli photographic heritage, as mentioned in the previous chapter of this article.

Although a kind of institutional exhibition, it became artistic, by showing individual works of the photographers employed (as free-lancers) by the fund, since the early 1920s until recent times. The first ones, regarded as "Old Masters", have been previously unfamiliar to the young generation of photographers and the large public. There were chosen 12 photographers out of more than 40, who were most lucrative in their careers, and dominant in the collection. The very particular contribution of each photographers national concluded in building a national Zionist iconography, put forward by the archival ethno symbols.

Their camera lenses were focused to the countryside, to the collective settlements and to the new, western cityscapes in the major cities with their identifiable local features. A monolithic, hegemonic iconography was based on a western viewpoint that had adapted to the modernism of the first half of the 20<sup>th</sup> Century. The photography thus created was not purely "documentary", but mainly utopian "constructive". The photographers have committed themselves to this purpose as creators of visual icons, as part of the Jewish *intelligentsia* committed to the main Zionist aim and as part of the cultural-ideological and economic system and from a point of view both Zionist and modern notion of the local Landscape as the locus of a National Identity being shaped,

"*dunam after dunam*", in the Land of Israel. The Old Masters created altogether a utopian picture of a land in the process of being built by the working brave pioneers: from empty dunes to busy city, from stony soil to the planted tree or forest, from swamps and deserts to fields and collective farms, from a romantic, oriental and exotic place to a modern, industrialized, westernized and populated country.

The exhibition also included a section of modern artistic photography, mainly a young and critical response to the heroic iconography.



Joseph Schmucl Schweig. *A lesson in the Fields*, Kfar Hittin, 1926.

JNF photo archives

### 3. Between the Borders of Space and the Borders of Place<sup>xii</sup>

**The Open Photography Museum: Tel-Chai, 2006**

**Curator: Naama Haikin**

**Research and Academic Advisor: Ruth Oren**

The exhibition, conceived of about 100 new digital prints of historical photographs, and 20 contemporaneous ones held at the only photography museum in Israel, was the result of a fertile dialogue between an academic study on the culture and history of photography in Palestine /Israel during 1945-1963 and a curatorial examination, a cultural interpretation of artistic nuances and visual statements on the basis of photographic language and its characteristics.



Jacob Rosner, *Negev*, 1946.

JNF photo archives

Being a cross-section subject, the exhibition focused on the dualism of the Jewish-Zionist discourse on Palestine/ *Eretz Israel* and the latter's quality, size, and borders as reflected in the landscape photographs of that period. Two parallel axes cross the exhibition: along the first looms a large mythical country immune to the blight of time and lacking territorial borders; the other showed an actual (empty and hard) country circumscribed by borders and changing in the spirit of modernism. This dichotomy existed also in the Palestine/ *Eretz Israeli* reality, and its various images complemented and supported each other.

The study examined Palestine/*Eretz Israel*'s mental landscape and the country's images during its first five years, the period of a state-in-the-making (1945-1949), and throughout the 13 years of "its coming of age" (1950-1963). While the photography of this period did draw on earlier orientations,

it marks the beginning of an era that seems to have lasted until artistic photography emerged as an independent branch in contemporary photography.

The study addressed cultural, historical, systemic, and thematic issues discerned in the landscape photography published at that time in the popular media – press, magazines, calendars, albums, and brochures – and focused on spatial landscape categories from a geographical-cultural angle: representations of natural vs. cultural (built) landscapes, the human impact on the landscape, how relations with the "other" affected the landscape, specific representations of various regions that created conceptual centers and peripheries.

The study's central theses were examined also through the photographic features of original bodies of work found in public and private archives: the photographers' position in relation to space, the elements chosen for the frame, aesthetic constructions and visual-thematic links within groups of photographs. The visual interpretation of three distinct categories that formed the exhibition – natural landscape, built landscape, and the country's borders – points to a spatial dualism between two landscapes: one vast, ancient, empty, inviting, seductive, mythological, and the other small, new, concrete, hard, perhaps even threatening.

The exhibition stressed a common iconography that reveals a monolithic view despite the personal style of some photographers. As most photographers in the exhibition have neither been studied, nor have they had a one-person show, the specific features of their work have yet to be explored, hence their individual work could not be probed in this exhibition. This study offered not only insights but also access to thus far unknown material as a reference point for a discussion on contemporary artists, even though their work does not directly react to historical photography in Palestine/ *Eretz Israel* but is informed by the international theoretical discourse on photography.

Since many past photographers visually expressed cultural concepts that contemporary photographers examine critically, their joint display expands both the past and the present photographic discourse on the Jewish Israeli landscape and its meaning.

The exhibition's both historiographic and postmodern venue was the dialogue created, by juxtaposing landscape photography of some Israeli contemporaneous artists, who create from an ironic and critical point of view of the place, contesting all the national and cultural notions about its vast, ancient, empty, inviting, seductive, mythological character and showing its small, new, concrete, hard, threatening features in a non-heroic way, lacking high significant metaphors of national identity or even emphasizing political and social un-justice, transforming the utopia into a contested dystopia.

#### 4. Zoltan Kluger, Chief Photographer 1933-1958<sup>xiii</sup> Eretz Israel Museum, Tel-Aviv, 2008

Curators: Ruth Oren and Guy Raz

This exhibition was created by the museum that focuses on Israeli Culture. Built of approximately 200 photographs, newly digitally printed and some collectors' vintage prints, it marked 50 years since Zoltan Kluger ceased to work as the chief photographer of *The Orient Press Photo Company*. Kluger was born in Hungary (1896), moved to Berlin, immigrated to Palestine (1933), left Tel Aviv for New York (1958), and died in Manhattan (1977). He was one of the major photographers of his generation in *Eretz Israel*. His photographs documented the life of the "state in-the-making" and its inhabitants from innumerable angles and in countless locations – on land, sea and from the air. Many of his images are indelibly marked in the Israeli collective memory due to their recurring appearance as illustrations in books and publications, their availability in public archives, and the reawakened artistic and critical appreciation of the photographs.



Zoltan Kluger, *Workers setting up the Zur Moshe, moshav for Greek immigrants, 1937*  
Central Zionist Archives

Kluger's work can be viewed as an affirmation the Israeli iconic-national expression. Due to its modernistic, visual language, so appropriate for the period, we were well-acquainted with his work. However, his photographs have yet to be shown in the context of their original time and place, and with an eye toward examining Kluger's singular creativity. This was the first solo retrospective exhibition of his work, accompanied by and a very intensive research to reconstruct his lost biography.

Twenty-five years of life in Israel as a photographer has yielded a collection of over 50,000 negatives which are

currently dispersed among several large, well-known public archives in the country: the Keren Hayesod (Foundation Fund) Collection in the Central Zionist Archives; the Keren Kayemet L'srael (Jewish National Fund) Collection; the Israel State Archives; the Government Press Office (The National Photo Collection); and the Israel Defense Forces Archives. These various repositories of Kluger's photographs can be attributed to *The Orient Press Photo Company's* attempt to fulfil the special needs of the groups with which it was associated.

In the early years of the company, founded in Tel Aviv in 1933, Keren Hayesod and Keren Kayemet ordered photographs of subjects that reflected their work and the role they fulfilled as national institutions, purchasing both the original images and the negatives. When Kluger left Israel, *The Orient Press Photo Company* ceased to operate in its original framework. From 1968-1970, the company transferred to the State Archives those negatives produced between 1933-1948 which had not been previously sold to the funds. Many of these negatives were moved from the State Archives to the Government Press Office as part of the National Photographic Collection, and others were transferred to the Israel Defense Forces Archives.

The exhibition, consisting of photographs selected from the various collections, presented chapters from the historic narrative of *Eretz-Israel*, and highlighted the visual qualities inherent in Kluger's work. It explored topics central to the national agenda of the Jewish settlement in its nascent years, and traces the direction of Kluger's photographic development: documentation of the homeland's redemption; documentary and staged photographs of rural and urban colonization; agricultural and industrial labor; public events; sport and dance; immigration and absorption; security and defense, aerial photographs and aviation; and the events of 1948 and the aftermath of the War of Independence. We were presented with the portrait of a modern, creative photographer, sensitive and ambitious, who dreamed of achieving the fame of the photographers with whom he worked in Berlin before immigrating to Israel, and who attained distinction in the world press, but his move to Israel placed him outside the international arena of photography.

The exhibition and the accompanying book aimed to bestow upon him the recognition he deserved, as chief photographer of his epoch and to canonize him as major photographer in a Israeli photographic genealogy.

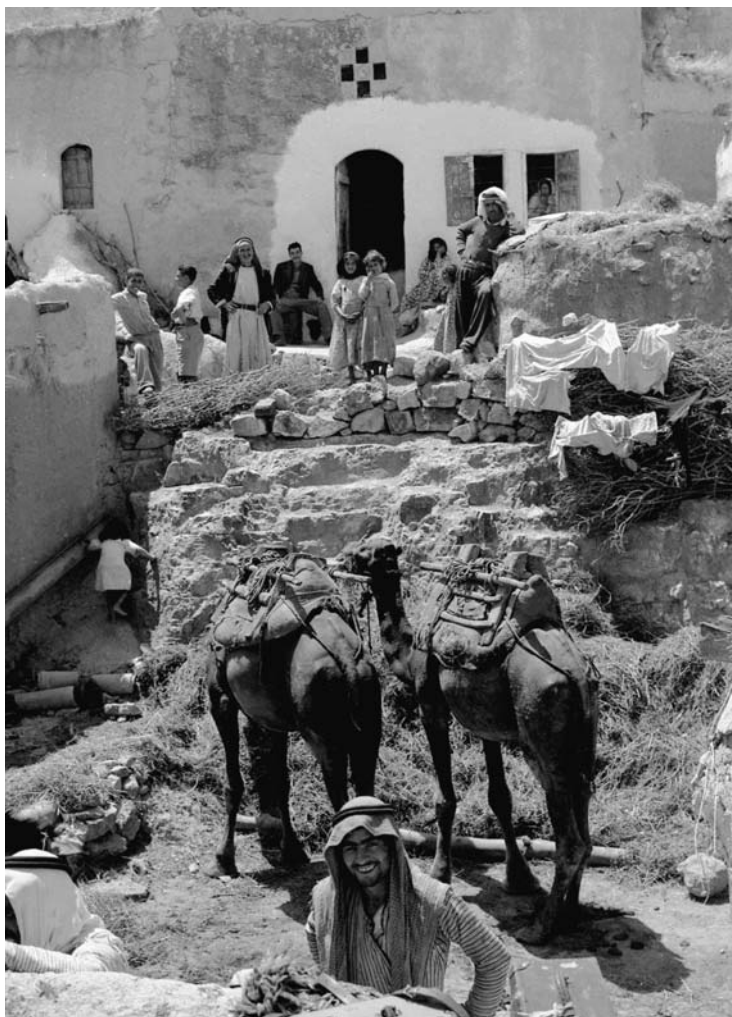
#### 5. Zakirat al-Makan ("Memories of a Place")<sup>xiv</sup> The Photographic History of Wadi Ara, 1903-2008 Umm – El Fahem Gallery, 2008

Curator: Guy Raz,

Academic advisor: Mustafa Kabha

"Memories of a Place" displayed at Art Gallery of the Arabic village Umm el-Fahem the photographic history of





Benno Rothenberg, *A Wadi 'Ara traditional village home*. 1948.  
Israel State Archives

that specific village and its surrounding region Wadi 'Ara, by a collection of photographic material comprised of about 200 documentary, aerial, architectural, family, artistic and commercial photography. They were dating from the early 20<sup>th</sup> century to the present and were not shown previously. The historian Mustafa Kabha claimed that the Palestinian narrative, from both the countrywide and local perspective, suffers from a severe dearth of sources that generally serve historical writing: documents, photographs, oral stories, etc. So the project sprung from a need to compensate for this scarcity and a desire to immortalize the absent voices and points of view, and shift them from the periphery to the centre.

For the first time this exhibition showed a cross-section of documentary material, also by the process of establishing a non-existent local archive, based on comprehensive research in archives, in Israel and abroad, for early 20<sup>th</sup> century material, as for contemporaneous one. The region's residents were also asked for material and have been visited in their homes in order to find, document and record stories that create both culture and heritage. Visually, the exhibition was conceived as an analogy to the traditional Arab village gate.

Contemporary photographs were shown next to the collected items as part of a project initiated by the gallery together with Arab and Jewish photographers who documented the region as it is today in accordance with their personal points of view and specific topics they decided upon together with the exhibition's curator.

#### 6. Constituent Violence 1947-1950<sup>xv</sup>

A genealogy of a regime and "a catastrophe from their point of view"

"Zochrot" Art Gallery, Tel-Aviv, 2009

Curator: Ariella Azoulay

Zochrot ["Remembering"] is a group of Israeli citizens working to raise awareness of the *Nakba*, the Palestinian catastrophe of 1948. The Zionist collective memory exists in both our cultural and physical landscape, yet the heavy price paid by the Palestinians – in lives, in the destruction of hundreds of villages, and in the continuing plight



Benno Rothenberg, *Iraq el-Manshiyeh Evacuation*. 1948.  
Israel State Archives

of the Palestinian refugees – receives little public recognition. Zochrot sought a space to think about the Palestinian *Nakba* not only as a historical event, as the tragedy of the Palestinians, but also as an ongoing event that constitutes the relationships between Jews and Palestinians who live here now.<sup>xvi</sup>

The Zochrot Art gallery is a stage to which creators and viewers are invited to try out other possibilities of relationships between the *Nakba*, the memories of 1948 and the different identities that have been assembled and disassembled in its wake. In her article accompanying the exhibition, Azoulay refers to the political process, when between 1947 and 1950, the institutions of the Jewish Yishuv were transformed into the apparatus of a Jewish state. They applied their logic to all areas of life in a territory which still had no permanent borders. The exhibition follows this process through some two hundred photographs. It puts aside two major narratives: the Zionist narrative, and the Palestinian or post-Zionist narrative which situates the “*nakba*” as the constitutive event of Palestinian existence and identity. Both these narratives make a rigid distinction between Jews and Arabs, but do not allow us to reconstruct the origins of this division.

The exhibition includes many unfamiliar photographs. Each photograph was selected because of the particular situation it records, but none of them should surprise us – that is, we can’t say, ““We’ve never seen anything like this. “We’ve certainly seen “something like this” – “we” Israeli citizens, men and women. We’ve seen the remains of Arab villages, in our streets as well as in photographs. We’ve referred to these remains by the names of the localities in which we live. We’ve come across them as part of the urban fabric in which they’ve been absorbed almost unquestioningly, and in landscapes where they’ve appeared as ancient *khirbot* – ruins. We’ve mentioned the names of the refugee camps to which the Palestinians were expelled. We’ve used maps from which entire human landscapes have been erased. We’ve been able to see ourselves in the pages of those photographic albums documenting how the country was built – members of youth movements clearing stones from “abandoned” villages; pioneers celebrating “settling on the land” while moving into Arab houses situated against a backdrop of Arab landscapes. Nor were images of Palestinian refugees strange to us.”

Azoulay mentions, that during the years covered by the exhibit (1947-1950), the years of the catastrophe, both it and its consequences were relatively visible to the public. Buses and trucks loaded with refugees who had been expelled from their homes drove along the country’s roads in full view of its Jewish inhabitants (who sometimes even took pity on the expellees and gave them water to drink). The photographs bear traces of those Jewish observers and of the fact that everything was done openly. But despite this visibility, the

catastrophe didn’t appear as a catastrophe. The terms in which it was described, that sound like those we associate today with the darkest of regimes, didn’t send chills down the spines of those who used them, as they would have had they felt that a catastrophe had occurred. It was only a few years later that these terms began to sound like evidence of a crime, and they were gradually replaced by others.

In recent years, as part of the effort to preserve the history of photography in Israel, there have been a number of museum exhibitions that include a fine selection of photographs in which various aspects of the *nakba* are visible. They weren’t called by name, nor was any effort made to consider the significance of their presence, in the exhibition. And most surprising, of course, was the fact, that the exhibition, built from little photos in display boxes, was based primarily on official Israeli state archives. The pictures were there. The *nakba* did, in fact, leave many public traces in Israel. Some remained unintentionally or inexplicably, such as demolitions whose rubble had not been completely cleared, villages and buildings that were not totally erased. But many of the remnants were intentional, deliberate, the result of pride, administrative procedures, planning, need, preservation, policy, or image-making.

## 7. Made Public: Palestinian Photographs in Military archives in Israel.

Minshar Art School Gallery, Tel-Aviv, 2009

Curator: Rona Sela

Academic advisor: Motti Golani<sup>xvii</sup>

In her book, Sela shows how military photographic information is based on a multiplicity of power relations, from the way in which information was collected from army units, organizations or other archives, to the way the archives are managed. The contents of the files were reorganized by the archive in the 1990s, and opened to the public after 2002. The research and exhibition deals with the representation of Palestinians in Israeli military archives, therefore it reflects those relations. Sela claims that in many cases, the structure and extent of the original files is not known. The exhibition, displayed in an art school gallery, and especially the book, discusses, by the curator’s thesis, how military archives in Israel used photography for subjugation, control and inspection of the Palestinian Other.

The 1948 war led to the destruction of Palestinian archives that disappeared, were destroyed or looted. In the IDF archives, some of that material could be found, and the exhibition uncovered photographs dealing with the Palestinian population and Palestine in the first half of the twentieth century photographed by both Jewish and Palestinian or Arab, professional and amateur photographers, most of them unseen previously: Palestinian personages; individuals who took an active role; political and military; the massive Palestinian uprising and the armed



Fred Cszanik, (Maps and photographs service),  
*The village Kakoun after being conquered*, 1948.  
 IDf and Ministry of Defense Archives

Palestinian resistance 1933-1948; Palestinian life, towns and villages prior to 1948; the 1948 change experienced by the Palestinian population and landscape changes as war consequences and Jewish massive immigration after 1949. Some of the photographs are taken for example from an album, portraits of “*Pictures of Arabs*”, Unknown photographers,” undated (approx. 1949-1950), Hagana Archive. Those photographs were originally in the files of the Information Service, which apparently dealt with Palestinians desiring repatriation to Israel after the 1948 war.

The exhibition exposed missing pieces in our point of view of the Arab population in Israel, known previously especially in photographic publications 1945-1963 (Albums and picture-magazines like *Dvar Hashavua*, *Bamachaneh*, *Haolam Haze*)<sup>xviii</sup> as regarding the Arab “other” as a factor which hinders the advancement of the Zionist narrative to, presented as the initiator of the destructive conflict in 1948, which should be punished for it. The abandoned Arab landscape after 1949 has been removed from the imagery, and the Arabic space that had not been abandoned or seized by the state was presented in those publications in order to emphasize the freedom of cult of the Arabs as a religious minority within the Jewish space and the “western” technological power of the Jewish state which helps the Arabs’ technological “progress”. The Jewish-Arab territorial conflict has been minimized in our collective memory in this respect.

The exhibition’s impact was then being a by-product of the complex research led through the Palestinian visual narrative, on the “lost” visual story of the Palestinian “others” in Israel, being an interpretation of a military control over

their culture, and a juxtaposition with what we saw published with what was hidden there.

## Conclusion

This article was a short history of National photographic archives in Israel, pointing to their visual cultural role, and juxtaposing them with the visual projects done from material they could supply. The traditional role of archives is to preserve material that will become the documents for the study of history in the future. This is in essence an instrumental role. However an archive, and certainly a photo archive constructed from the first around a particular theme, can also be also an

acculturation agent. A study of the photo archives of Israel’s national institutions point precisely to that. These archives became part of the cultural apparatus that was active in creating constantly a Jewish national identity in Israel. A monolithic, hegemonic iconography was based on a western viewpoint that had adapted to the modernism of the first half of the 20<sup>th</sup> Century.

A critical historical reading of the photo archives, as with any other text within the national narrative, shows the historical continuity, the consistency and the adherence to a method in which these groups participated in creating national symbols. These facets come to light not only in an interpretive reading, but also and mainly in examining the production system, whose unique input eventually became clear.

Because of the dual role of the archives as producer-distributors and as gatekeepers, and also since the few people who directed them for so long can be identified, until a certain historic and cultural point, one can speak here of authorship rather than collective memory gate-keepers. But on the other hand, having seen the modern and critical exhibitions, showing a well known Zionist collective iconographic memory, creative authorship of individual photographers and the other face of the Arab/Israeli narrative as well, one can see the potential differences in the collective memory hidden in the archives’ collections.

Two central tasks are suggested for further research. One would be a continuous research of archival pictures usage, due to their digitization. The other task is the question of universalism: comparing the imagery of other cultures experiencing historical reorganization, reconstruction or liberation.

In an age of changing media environments, in a probably deterioration of the picture-magazine and the feasibility of the digitized image, The Israeli Photographic heritage in the National Institutions Archives seems to gain a higher level of functionality in the Collective Memory reconstruction and critical reconsideration. In future research, we may ask how in any post-totalitarian or democratic regime, just the opening of the national and private archives and the new digitized, reachable visual imagery on the web, along with archival documents, will illuminate and even re-create a collective memory, many times translated into fragile particles of individual memory.

**Ruth OREN**, Ph.D., Teaching Fellow: The University of Haifa, University of Bucharest, The University of Tel-Aviv, The Wizo Haifa Academic Center, Israel

**E-mail:** roren@univ.haifa.ac.il.

### Abstract

*There can be no individual and collective memories without some ongoing practice, any public articulation, and thus memory studies focus on various forms of public expression such as rituals, ceremonials, commemorations, exhibitions. During the last two decades, and especially on the 50<sup>th</sup> and the 60<sup>th</sup> anniversaries of the State of Israel (1998, 2008) we witnessed in Israel visual projects and photography exhibitions that focused on the Jewish collective memory of the mandatory periods in Palestine (1920-1948) and the first decade of the Israeli existence. Those projects, some of which will be discussed here, can be regarded within the context of culture and collective memory research. Further than evoking nostalgic feelings, they take part of the post-modern cultural tendency, that enquires into the past, reshapes and revises the collective memory of a national identity in a changing society. The historical photography exhibitions owe their feasibility very much to the process of recording, classifying and digitizing of public photographic collections and archives, as well as of critical research and curatorial efforts of a bunch of researchers and supporting institutions that identified this post-modern cultural tendency and were engaged in photo-history from cultural points of view. In the age of changing media environments and cultural tendencies, in a supposedly deterioration of the picture-magazine and the local photojournalism due to the on-line democratization and popularization of imagery, the Israeli photographic heritage in the National Institutions Archives seems to gain a higher importance in the Collective Memory reconstruction vehicles.*

**Keywords:** Photographic heritage, collective memory, culture research, National Institutions Archives, critical research, mandatory Palestine, State of Israel.

### Résumé

*Il ne peut y avoir de mémoires individuelle ou collective sans quelque pratique, ou quelque articulation publique,*

*c'est pourquoi l'étude de la mémoire s'appuie sur différentes formes d'expressions publiques telles que rituels, cérémonies, commémorations ou expositions. Ces deux dernières décades, et plus spécialement lors des 50<sup>e</sup> et 60<sup>e</sup> anniversaires de la fondation de l'Etat d'Israel (1998, 2008) ont eu lieu, en Israel, des projets visuels et des expositions photographiques ayant pour thème la mémoire collective juive de la période du mandat en Palestine (1920-1948) et pendant la première décade de l'Etat d'Israel. Ces projets, discutés ici, peuvent être considérés dans le contexte d'une recherche sur la culture et la mémoire collective. Au-delà des sentiments de nostalgie qu'ils évoquent, ils participent à la tendance culturelle post-moderne qui étudie le passé et remodèle la mémoire collective d'une identité nationale dans une société en état de bouleversement. Les expositions de photographie historique doivent beaucoup de leur réalisation à l'enregistrement, la classification et la digitation de collections et d'archives photographiques publiques et mais aussi à une recherche critique et aux efforts curatoriales d'un groupe de chercheurs et d'institutions prêtes à supporter ces opérations et qui, ressentant cette tendance culturelle post-moderne. A une époque de continuel changements de l'espace médiatique, avec pour contexte une soi-disant détérioration du photo-magazine et d'un photojournalisme local dû à la digitation et à la popularisation de l'image on-line, l'héritage photographique israélien des Archives Nationales semble être plus important que jamais dans l'instauration d'une reconstruction de la Mémoire Collective.*

### Mots-clés

Heritage photographique, Mémoire collective, Culture, Archives Nationales, recherche critique, Palestine sous le mandat, Etat d'Israel.

### Bibliography

- Anderson, B.(1991). Introduction. In: Anderson, B. *Imagined Communities*. (pp. 1-7). London & N.Y: Verso.
- Bar- Gal, Y. (1999) *An Agent of Zionist Propaganda – The Jewish National Fund 1924-1947*. Haifa: University Press. (Hebrew).
- Baxter, G. (2003). The Historical Photograph: Record, Information Source, Object, Resource. *Art-Libraries-Journal*. 28, 2, p.412.
- Bhabha, H.(1990). Introduction: Narrating the Nation. In: Bhabha, H. (ed.) *Nation and Narration*. (pp. 1-7). London: Routledge.
- Czach, M., (1976). Getting, Storing, Cataloging, Using: Seminar discusses Historical Collections *Afterimage*. 4, 3.
- DeFleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). Theoretical Strategies for Persuasion. In: DeFleur M. & Ball-Rokeach, S. *Theories of Mass Communication*. (pp. 272-294). New-York: Longman.

- Ellul, J. ([1966] 1973). *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*. New-York: Vintage
- Evans, J. (1999) Introduction: Nation and Representation in Boswell D. & Evans, J. (eds.), *Representing the Nation: A Reader*. (pp. 1-9). London: Routledge
- Featherstone, M. (2003). Localism, Globalism and Cultural Identity. In: Alcoff, L.M. & Mendieta, E. (eds.) *Identities – Race, Class, Gender and Nationality* (pp. 342-360). Oxford: Blackwell.
- Foucault, M. (1970). *The Order of Things*. N.Y.: Random House.
- Gouldner, A. (1990). Ideology, the Cultural Apparatus, and the New Consciousness Industry. In: Alexander J. & Seidman, S. (eds.), *Culture and Society* (pp. 306-318). Cambridge: Cambridge University.
- Halbwachs, M. ([1951] 1992). *On collective memory*. Chicago: University of Chicago press.
- Hall, S., (1999). Culture, Community, Nation. In: Boswell D. & Evans, J. (eds.) *Representing the Nation: A Reader*. (pp. 33-45). London: Routledge.
- Huyssen, A. (2000). Present pasts: Media, politics, amnesia. *Public Culture*, 12.1, 21-38.
- Jowett, G. & O'Donnell, V. (1984). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Jowett, G. (1987). Propaganda and Communication: The Re-Emergence of a Research Tradition. *Journal of Communication*, 14, 97-114.
- Kimerling, B. (1997). History, here and now. In: Weitz Y. (ed.), *From vision to revision: A hundred years of historiography of Zionism* (257-274). Jerusalem: The Zalman Shazar Center. (In Hebrew)
- Leoussi, A. (2004). The Ethno-Cultural Roots of National Art. In: Guibernau, M. & Hutchinson, J. (eds.) *History and National Destiny: Ethnosymbolism and its Critics*. (pp. 143-161). Oxford: Blackwell
- Loftus, B. (1988). Northern Ireland 1968-1988 : Enter an Art Historian in Search of a Useful Theory. In: Fyfe G. & Law, J. (eds.) *Picturing Power* (pp. 99-134). London: Routledge.
- Lipsitz, G. (1990). Present pasts: Media, politics, amnesia. *Public Culture*, 12.1, 21-38.
- Malan, N. (1984). "Organizing Photo Collections: an Introspective Approach". In: Daniels, Maygene & Walch, (eds.) *A Modern Archive Reader* (pp. 181-187). Washington: National Archives & Records Service, U.S. General Service Administration.
- McLaughlin-R. Bishop (1989). The Evaluation of Historical Photographs: Considerations for Visual Resource Curators and Librarians in Museums and Archives. *Art-Documentation*. 8. 2, 55-60.
- Meyers, O. (2002). Still Photographs, Dynamic Memories: An Analysis of the Visual Presentation of Israel's History in Commemorative Newspaper Supplements. *The Communication Review*, 5.3, 179-205.
- Meyers, O. (2007). Memory in Journalism and the Memory of Journalism: Israeli Journalists and the Constructed Legacy of *Haolam Hazeh*. *Journal of Communication*. 57.4, 719-739.
- Morris, B. (1988). The new historiography: Israel confronts its past. *Tikkun*, November-December, 19-24 (Hebrew)
- Nye, D. (1985). *Image Worlds – Corporate Identities at General Electric 1890-1930*. Cambridge MA: MIT Press.
- Osborne, B. (1992). Interpreting a Nation's Identity: Artists as Creators of National Consciousness. In: Baker A. & Biger G. (eds.) *Ideology and Landscape in Historical Perspective*. (pp. 230-255). Cambridge: Cambridge Un. Press.
- Osborne, B. (2003). Constructing the State, Managing the Corporation, Transforming the Individual: Photography, Immigration and the Canadian National Railways, 1925-30. In: Schwartz J. M & Ryan J. R. (eds.) *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*. (pp. 162-193). London & New-York: Tauris.
- Rampley, M. (2005) "Visual Culture and the Meanings of Culture". In Rampley, (ed.). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. (pp. 5-17). Edinburgh University Press.
- Schudson, M. (1994). Culture and the Integration of National Societies. in D. Crane (ed.) *The Sociology of Culture* (pp. 21-43). Massachusetts: Blackwell.
- Sekula, A. (1986). "Reading an Archive". In: Holland, P. Spence J & Watney S. (eds.) *Photography/Politics: Two*. (pp. 153-162). London : Comedia Publishing Group.
- Shatford, S. (1986). Analyzing the Subject of a Picture: A Theoretical Approach. *Cataloging & Classification Quarterly*, 6(3) 39-63.
- Smith, A. (1991). National and Other Identities. In: Smith A. *National Identity* (pp. 1-19). London: Penguin Books
- Smith, A., (1993). The Nation: Invented, Imagined, Reconstructed? In: Ringrose M. & Lerner, A. (eds.) *Reimagining the Nation*. (pp. 9-27). Buckingham: Open University Press.
- Smith, A., (1999). History and Modernity: Reflections on the Theory of Nationalism. in Boswell D. & Evans J. (eds.) *Representing the Nation: A Reader*. (pp. 45-61). London: Routledge.
- Zerubavel, Y. (1994). The Historic, The Legendary and the Incredible – Invented Tradition and Collective Memory in Israel. In: Gillis, J. (ed.), *Commemorations : The Politics of National Identity* (pp. 105-123). Princeton: Princeton University.
- Williams, C. (2006). *Managing Archives*, Oxford: Chandos.

## Notes

- <sup>i</sup> Parts of this paper are based on research published as: Ruth Oren, *Jewish Landscape Photography in Zionist Propaganda 1898-1948*, master's degree thesis. Hebrew University, Department of Communication and Journalism,

1994 (Hebrew); Ruth Oren, *System and Themes: Aspects of the Jewish Landscape Photography in Israel 1945-1963*, doctoral thesis, University of Haifa, Department of Geography and Environment Studies, 2005. (Hebrew); See also: Ruth Oren, *Zionist Photography 1910-41: Constructing a Landscape. History of Photography* 19(3), 1995: 201-209 (English); Ruth Oren, *Photo-geography of Center and Periphery: Israeli Places and Regions as depicted in Photographs 1945-1963. Ofakim Begeographia*, special issue, 64-65. 2005: 407-424 (Hebrew); Ruth Oren "The Customers Want to See the Buildings and I am Looking for Something Beautiful": Three Utopian Visions of Zionist Landscape Photography in Israel 1898-1963". In: Ilana Zinguer & Ruth Amar (Eds.) *Utopie: memoire et imaginaire*. (pp. 235-261). Essen: Verlag die Blaue Eule. (2008). (English)

ii The rise of Israel's "new historiography" has been widely discussed. See for example: Benny Morris, (1988). The new historiography: Israel confronts its past. *Tikkun*, November-December, 19-24; Benny Morris, (1994). *1948 and After. Israel and the Palestinians*. Oxford: Calendon; Ilan Pappé, (1997). Post-Zionism critique on Israel and the Palestinians Part II: The media. *Journal of Palestine Studies*, 26.3, 37-43; Uri Ram, (1997). Zionism and post-Zionism: The sociological context of the historians' debate. In Yechiam Weitz (ed.), *From vision to revision: A hundred years of historiography of Zionism* (pp. 275-289). Jerusalem: The Zalman Shazar Center. (In Hebrew); Benny Morris (2000). *Jews and Arabs in Palestine/Israel 1936-1956*. Tel Aviv, Israel: Am Oved Publishers. (Hebrew); Oz Almog, (2004). *Farwell to "Srulik": Changing values among the Israeli elite*. Haifa: University of Haifa Press. (Hebrew)

iii Yoram Mayorek, *Guide to Israeli archives* <http://www.research.co.il/israeli.html>

iv See note 1 above.

v For the present study the following central institutional bodies were researched: The photographic service of the Jewish National Fund; The photographic service of the Foundation Fund; The picture service of the Jewish Agency; The National Photographs Collection (Government Press Office); The IDF and Ministry of Defense archive.

vi See the official site of CZA on the internet. It is the archives of the Zionist movement. Its records cover the years 1880-1970 and document the growth of the Zionist movement worldwide, the development of the Jewish Home in Palestine and various aspects of the history of the Jewish people in the last 120 years. The Archives aims to collect, preserve and encourage the use of the archives of the World Zionist Organization, the Jewish Agency, the Jewish National Fund and Keren Hayesod, as well as the archives of the World Jewish Congress and various other bodies. In addition, the CZA houses over half a million photographs.

vii See the official site of the ISA on the internet.

viii See note 3 above.

ix Historical exhibitions, based on private or museums collections, some of them vintage prints and some new, digital prints, were considered to be beyond the scope of the archives' research. Among them, we can mention: *Time Frame: A Century of Photography in The Land of Israel* (curator: Nissan Peretz, Jerusalem: The Israel Museum, 2000); *From Mirror to Memory, One Hundred Years of Photography in The Land of Israel 1900-2000* (curator: Vivienne Silver-Brody. Haifa: Mane Katz Museum, 2000); *Tsalmunia in Tel-Aviv, Rudi Weissenstein*, (curator: Hana Kofler, exhibition held at the "Reading A" power station, Tel-Aviv 2003); *Avraham Soskin: A Retrospective, 1905-1945* (curator: Guy Raz, Tel Aviv Museum of Art and the Open Museum of Photography at Tel-Hai, 2003); *Paul Goldman, Press Photographer, 1943-1961* (curator: Shlomo Arad, Tel Aviv: Eretz Israel Museum, 2004); *Alfons Himmelreich: Photographer on the Roof* (curator: Vivienne Silver-Brody, Tel-Hai: The Open Museum of Photography, 2005); *Boris Carmi, Photographs of Women, 1940-1980* (curator: Avi Sabag, Tel Aviv: Eretz Israel Museum, 2006); *Beno Rothenberg Photographed and Reported 1947-1957* (curator: Galia Gur-Zeev, Eretz Israel Museum, Tel-Aviv, 2007); *Maxim Salomon, reportages, 1947-1957* (curator: Guy Raz, Eretz Israel Museum, Tel-Aviv, 2008).

x Rona Sela, (2000) *Photography in Palestine in the 1930s - 1940s*, Exhibition Catalogue, 301 p.

Herzliya Museum of Art and Hakibbutz Hameuchad. (Hebrew)

xi Rona Sela, (2003) "Conquering the Mountain: Photographers and the Israel National Fund" in *Keren Kayemet Umetzalemet, Pictures from the Blue Box*, Exhibition Catalogue, 237 p. "Reading A" power station, Tel-Aviv. (Hebrew)

xii Ruth Oren, (2006) "Photography, Space, Place" (pp. 162-188); Naama Haikin (2006), "Spatial Dualism Seen through the Camera" (pp. 188-200); In: *Between the Borders of Space and the Borders of Place*. Exhibition Catalogue, 204 p. The Open Photography Museum: Tel-Chai.

xiii Ruth Oren and Guy Raz (2008). *Zoltan Kluger, Chief Photographer 1933-1958*.

Exhibition Catalogue, 240 p. Eretz Israel Museum, Tel-Aviv

xiv Mustafa Khaba and Guy Raz (2008) *Memories of a Place - The Photographic History of Wadi 'Ara, 1903-2008*. Exhibition Catalogue, 288 p. Umm-El Fahem Gallery.

xv Ariella Azoulay (2009) *Constituent Violence 1947-1950. A genealogy of a regime and "a catastrophe from their point of view"*. Tel: Aviv, Resling. (Hebrew)

xvi See the "Zochrot" site on the internet.

xvii Rona Sela (2009). *Made Public: Palestinian Photographs in Military archives in Israel*. Exhibition Catalogue, parts 1 & 2, 167 & 132 p. (Hebrew) Minshar Art School, Tel-Aviv.

# The Illocutionary Side of Argumentation with Humor in Media Infotainment

Aurelia Ana VASILE, Assistant prof.,

School of Journalism and Communication Studies, University of Bucharest

**Humor, a contradictory cultural mirroring of “reality” that re-shapes this “reality” into a milder, emotionally more comforting, but logically erroneous instance**

Fundamentally, the matter at stake within our approach to media infotainment here, has very much to do with *humor* mostly, inasmuch as humour has its own both *intentional* and *unintentional* facets that sketch a special, peculiar, and extremely intriguing instance of cultural “reality” with infotainment. Humor seems to have been quite understatingly (or at all, actually it seems to have been quite overlooked) tackled by logic, or by critical thinking, or by professionals in communication. Humor has been mostly a matter of concern for linguistics, or literature critical more or less theoretical approaches. Therefore, we assumed that a critical thinking approach to humor, from the standpoint of logic, would most probably be quite profitable for the kind of fresh insight that it may bring to the issue of interest, i.e., humor.

We noticed that argumentation errors seemed to be frequent, actually, rather ubiquitous with humor. Then, it appeared obvious that such a hypothesis of a ubiquity of erroneous argumentation with humour was overlooked somehow by the scientific community from various areas of study (largely assuming mostly the “field” of logic, with argumentation and rhetoric included, as having a broad common territory with communication).

Our paradigm here was the critical thinking one, as it provides the advantages of a holistic tackling of the issue, that does not leave aside important data that may be worth interpreting and inferring from.

The *purpose* we referred to, was that of a comparative analysis of the frequency of types of fallacies in intentional erroneous argumentation, as compared to unintentional fallacies, i.e., errors in argumentation, and to prove that each and every instance of humor inherently appears in a logically erroneous structure.

## ***Contradictory Issues with Humor in Infotainment***

The origins of humor stand for a negative, dark, pessimistic side of it. Greek ancestry qualified humor as

cruel and brutal. Plato labelled humor as full of envy and lacking self-consciousness, which made humor sound rather ethically low, and unworthy in its manifestations. Aristotle was also harsh about humor as he resented it as a low form of behaviour that should be avoided.

These roots of a resentful outlook on humor come along with the dark side of humans, from the “Thanatos” that Sigmund Freud mentioned about in psychoanalysis, as humor has more to do with irony rather than with amiable entertainment or fun. Even nowadays, many professionals in communication regard humor as “risky business” because of its contradictory sides and because of the possible misunderstandings in communication that humour may trigger, due to its intricate cultural inherent background.

Humor inherently involves a rather *emotional reality* that twists the rational reality into a *contradictory* novel emerging type of reality. If compared to the language of *science* that operates with *demonstration*, and is rather *rational*, and normally formulated in rigorously valid argumentation, humor, as part of the language of infotainment, has to do with the rather *emotional persuasion*, that functions in terms of mostly elliptical and erroneous argumentation.

Humor is intriguingly double-faceted in terms of its inherent *emotional both happy and tragic sides*. It does have a tragic side, which lies underneath the thin layer of happiness, because humour basically means laughing at something or someone. Humor elicits something wrong or someone being wrong, it points towards the wrong, the unacceptable, and makes it appear less tragic by covering it with a layer of optimism, and by making it seem funny, and human in its imperfection. If we ever aim at trying to find some reasons for this resort to such a contradictory way of dealing with reality, that is, if we ever aim to find reasons for humor in dealing with reality, we assume that those reasons would most probably refer to human coping with inappropriate, harsh, hostile, tragic traits of a reality that includes within its range both people, and their circumstances. Humor embraces that tragic reality, and transforms it into a cultural product that is somewhat more manageable, friendlier, more approachable, more tolerable, milder, a. s. o.. In our opinion, humor is a way of depoisoning and of cutting off blunt the sharpened poisoned



arrow of some aggressive circumstances and people. It draws a curtain of optimism over a stage full of tragism and pessimism, it covers the minuses with lots of small vertical lines to change those minuses into pluses.

Humor is contradictory also in terms of its seemingly *convincing logic argumentation content* that is *actually definitely fallaciously constructed*. It brings together the incongruous elements, the unexpected turns, to re-create a softer version of reality, sometimes in spontaneous unintentional erroneous content (with paralogisms), or, some other times, in a creative unconventional intentional erroneous transformation of conventionally accepted logical content (with sophisms).

Humor claims argumentation and persuasion, and reaches out to be strongly argumentative and persuasive, but in a surprisingly ubiquitous fallacious way. According to our findings, there is definitely no instance of humor that would not definitely, surely violate some basic rules of logic, of valid argumentation and reasoning. Humor is profoundly erroneous as it seemingly has a logical, rational “spinal bone” or “backbone”, but this apparently logical spine, actually gets so twisted, so distorted, that it “manages” to violate the four basic principles of traditional logic. *Aristotle* coined the first three of these principles, known as “*the classic laws of thought*”.

The first principle that gets disregarded in such humorous erroneous argumentation, is that of **identity**. In logic, the **law of identity** states that an object is the same as itself:  $A \rightarrow A$ . Any reflexive relation upholds the law of identity. When discussing equality, the fact that “A is A” is a tautology, that is, such a proposition is true under any possible valuation.

A second principle that humor would tamper with, is that of **non-contradiction**. This principle says that a certain object cannot be at the same time, and under the same conditions both itself and the negation of itself, i.e. “A and non-A cannot be both true, but can definitely be false at the same time and under the same conditions”. Contradictory statements cannot both at the same time be true, e.g. the two propositions “A” and “non – A” are mutually exclusive.

The third basic principle that gets disrupted by humor, is that of **the excluded middle**. The **law of excluded middle** (also known as the **principle of excluded middle** or **excluded middle**) is the principle that for any proposition, either that proposition is true, or its negation is. There is no other third possibility. This law is also referred to as the **law** (or **principle**) **of the excluded third**, or, in Latin, **principium tertii exclusi**. Yet another Latin designation for this law is **tertium non datur**: “there is no third (possibility)”.

Last, but not least, and fourth principle of sound reasoning mentioned in traditional logic, and attributed to Gottfried Leibniz is the **principle of sufficient reason**. This principle states that, anything that happens, does so for a definite rea-

son which has to be a sufficient reason. In other words, in order to accept a proposition as being true, there has to be a sufficient reason, or a satisfactory basis for that acceptance. In the case of humor, there is no one satisfactory basis for the acceptance of the argument that is therefore identifiable as a fallacious argument.

In order to show how these four basic laws or principles of traditional logic work in identifying the “culprit” fallacious reasoning with any of the instances of humor that may be imagined, we may tackle an instance of such humor, and check how these laws are violated in humorous argumentation.

Let us then resort to an unintentionally erroneously written headline in journalism, that is, a funny-by-mistake headline, or infotainment by mistake. A headline that says “*Iraqi head is looking for arms*” contains *ambiguous semantics* for the words “*head*” and “*arms*”, that is, an *equivocation*, i.e., ambiguous semantics, in terms of fallacious writing.

The two possible interpretations that may be given to such a headline, either that “an Iraqi chief is looking for weapons” or that “a part of the corpse of an Iraqi man is looking for other parts of this same corpse” may work. The first one may function well in a serious news-writing approach, the second, in a humorous version.

This headline alone, without the rest of the news story, stays ambiguous and there is no good functioning of the principle of *identity*, because this headline cannot be true under any possible valuation, and, as we change the semantics value, the headline changes, it does not remain identical.

At the same time, such a headline violates the principle of *non-contradiction*, as it contains contradictory versions for its whole meaning because of two of its words/parts/terms (*head*, and *arms*).

For the two semantic approaches to this headline, there are more than two possibilities, as it does not have only one meaning that may be either true or false. The second meaning adds two more possibilities up to the first two, which tampers with the *principle of excluded middle*.

Moreover, with principle number four, there is not only one *sufficient reason* that lays the basis for the truthfulness of this headline, because of its ambiguity in point of semantics.

Consequently, we may infer that, irrespective of the type of humorous argument, enthymemic or not (as in an enthymeme, part of the argument is missing because it is assumed), erroneous argumentation is ubiquitous at its best in humorous arguments. In a broader usage, the term “enthymeme” is sometimes used to describe an incomplete argument of forms other than the syllogism, or a less-than-100% argument, or elliptical argument. Because humor is a form of persuasive communication, it is therefore impregnated with emotional content that makes argumentation slide into error, for the sake of emotional impact. As a result, such argumentation appears quite often in the abridged



enthymeme form that somehow seems to aim at keeping in the shade the argumentation error.

Besides this traditional logic evaluation of the elliptical argument beyond this headline, our *CREATIP* holistic approach reveals in terms of communication impact a cultural implicit semantics. This issue is very much in the inspiration trend of an unintentional error that may function or be perceived as a subversive type of intentional error aimed at communicating extra meaning through ambiguous language. The tragic side of humor, emerging “between the lines” even with this headline, shows at its best the idea of humor as “risky business”, and therefore, not recommendable without serious care by professionals in communication. Further on, we may effectively argue that such an error that may either be regarded as mere humor, or, unfortunately, a mistake that may look subversive in terms of humorous style, may bring about conflicting communication with Arabian (particularly Iraqi) people. Suffice it to remember the conflict around the publication of twelve cartoons about Mohammed and Muslims in the Danish daily ‘*Jyllands-Posten*’ on September the 30<sup>th</sup>, 2005. The offensive appearance of such humor for Muslims, and the diplomatic debate, or even the clash that it triggered, makes us conclude that humor is extremely contradictory, and, therefore, hard to “swallow” sometimes by some who may feel offended, against the background of some already conflicting cultural contexts.

We may infer here that our *CREATIP* critical thinking methodological approach grants the advantage of a more comprehensive framework of analysis which does not leave out important cultural considerations.

### Methodological Approach

*A holistic both normative and interpretative methodological critical thinking approach, to humor in infotainment*

By using specific methods of analysis in the good tradition of critical thinking, we have gathered intriguing facts regarding the types of fallacies, either paralogisms or sophisms that are committed in humorous argumentation in the print infotainment media, that is in the most successful humorous weekly at this time in Romania, in “*Academia Catavencu*”, a magazine that has an interesting French counterpart, “*Le canard enchaîné*”.

Media discourse in general, and infotainment, and humor in particular, are all aimed at persuasion, whilst scientific syllogism is aimed at demonstration. Therefore, it is quite understandable why enthymemes, i.e., elliptical arguments are more frequent with such media communication, as compared to demonstrative, rather rigorous scientific formal style and structure in argumentation. The very same reason works with the fact that fallacies, i.e. erroneous arguments, are ubiquitous with humor, within the frame of infotainment.

Within the methodological framework of the traditionally used discourse and content analysis, we particularly resorted to critical thinking as the main methodological paradigm that would best tailor to the purpose and subject matter of concern, that is, the illocutionary side of argumentation with humor in infotainment.

The corpus of data that we encompassed here to support the hypothesis of ubiquitous material errors with humor in infotainment is made up of instances of intentional and unintentional such errors, as they appeared in 27 issues from an infotainment weekly, *Academia Ca?avencu*, 28<sup>th</sup> June through 28<sup>th</sup> December 2006:

- in the front page editorial pictures/images and their corresponding cutlines (the analysis referred to both verbal and non-verbal/imagery communication);
- and second page quotations from very important persons (the overwhelming majority, politicians) under the heading “Bula demnitarului”.

Our own novel methodological holistic critical thinking approach, that we performed on the analysed text and pictures, that named by the acronym *CREATIP*, involved a combination of standpoints in: *communication* (1. sociopetal/sociofugal effect of erroneous arguments on communication; 2. locutionary, illocutionary and perlocutionary speech acts in such arguments); *rhetoric* (references to figures of speech and fallacies); *ethics* (bipolar predictable positive or negative effect of such errors); *argumentation and axiology* (value of such argumentation); *teleology* (purpose of such argumentation, either extrinsic and intrinsic purpose, implicit or explicit); *implications/pragmatics* (what actions/reactions/proactions may be involved with such argumentation); *psychological references* (such argumentation may refer to corresponding processes coined in social psychology).

As our main focus here mainly regards the illocutionary side of argumentation with humor in infotainment, the methods applied mostly referring to *intentional* versus *unintentional* errors in argumentation.

### Research Findings/Results

The results obtained by applying our methodological approach to the “raw communication data”, show some interesting normatively gathered data that from an interpretative viewpoint stand for some of our novel findings and conclusions regarding our research topic, i.e., the illocutionary side of argumentation with humour in media infotainment.

Total for each type of argumentation error identified in all of the 27 issues from the weekly *Academia Ca?avencu*, 28<sup>th</sup> June through 28<sup>th</sup> December 2006, in the quotations from politicians/very important persons

Type of Argumentation Error	Percentage, according to the number of such argumentation errors (for each type) out of the whole total of argumentation errors identified (%)	Total number of such argumentation errors identified (for each type)
Sesquipedalianism/sală de cuvinte/word salad	56 %	215
Equivocation/Echivocație	20 %	77
Argumentum ad hominem	13 %	51
Appeal to flattery/Apel la flatare	2.3 %	9
Argumentum ad baculum	1.8 %	7
Argumentum ad ignorantiam	1.5 %	6
Hasty generalisation/Generalizare pripită	1.5 %	6
Argumentum ad numerum	0.8 %	3
Argumentum ad crumenam	0.5 %	2
Slippery slope /Panta alunecoasă	0.5 %	2
Appeal to emotions/Apel la emoții	0.5 %	2
Contradiction/Contradicție logică	0.5 %	2
Argumentum ad verecundiam	0.25 %	1
Argumentum ad nauseam	0.25 %	1
Wrong conclusion/Concluzie greșită	0.25 %	1
Appeal to exaggeration/Apel la exagerare	0.25 %	1
Amphiboly/Amfibolie	0.25 %	1
Circular argument/Argument circular	0.25 %	1

According to the results obtained from the *CREATIP* critical analysis on the argumentation errors/ fallacies identified in all of the 27 issues from the weekly *Academia Cațavencu*, 28<sup>th</sup> June through 28<sup>th</sup> December 2006, in the front page editorial pictures and cutlines, the most frequent errors/fallacies were:

- *verbally* (in cutlines and speech bubbles): sophisms (which are intentional errors) of ambiguity (both the *equivocation* and the *argumentum ad hominem* appeared in all of the first page such editorials);

- *non-verbally*: sophisms (i.e., intentional errors) of ambiguity are the most frequent (*argumentum ad hominem*, *straw man*, *amphiboly*, *equivocation*, mostly in enthymemes);

- for 12 (44%) out of the 27 front page pictures, non-verbal communication would be sufficient, no cutline or speech bubble is mandatory for humorous picture message comprehension;

- front page pictures are opinion pieces, they function as front page editorial pictures;

- both *verbally* and *non-verbally*, most of the style is pre-eminently informal (67% of the analysed items), with some semi-formal (33%), and no formal items;

- the possible unethical facets of these errors are softened to humour, and therefore, the main purpose of communication is infotainment, grabbing the attention of the readership. There is no enhancement of possible refutation of arguments, because of their softened humorous side/intention that does not trigger aggressive responses or counter-argumentation;

- perlocutionary, the effectiveness of message

communication for a message that has a somewhat distorted structure and functioning in the particular case of such political satire pictures, strongly depends (conditionally) on a cultural locus that should be common for both the author(s) of the message(s) and for the readership/target public. This perlocutionary issue at stake here, addresses such communication towards a culturally narrowed range of target public.

- The psychological side of such communication does not refer to enhancing some persuasive effect in the targetted readership. It rather aims at creating a good mood in those who choose infotainment, and prefer entertainment to hard-news information (or instead of sheer informative news in the media).

- Humor does not stimulate refutation of arguments. It rather fosters other humorous responses, and it softens any hint of tenseness in argumentation.

## Conclusions

*Intentional argumentation errors are mostly of the argumentum ad hominem type, whereas unintentional ones are word salad errors, i.e. sesquipedalianisms.*

*With humor, argumentation errors are ubiquitous, there is no humor that does not somehow tamper with the four basic principles of traditional logic, and that does not inherently involve some combination of argumentation errors.*

*Humorous arguments do not trigger or enhance refutation. In fact, they seem to function as switches that would turn down the intensity of debate or refutation. People do not feel that they should fight against a humorous argument. At least, not seriously. They tend to answer with another joke, by further cultivating humor, but not with intense debate.*

On the one hand, the results of our *CREATIP* analysis have shown that, with intentional argumentation errors, the most frequent error, by far, was *argumentum ad hominem*, that is, argument against the person. In terms of a psychological and communication-focused explanatory approach, we may say that, instead of a communication strategy that would emphasize the *conflict of ideas*, based on less frequent erroneous argumentation, with *intentional* argumentation errors, *interpersonal conflict-based communication* is preferred.

On the other hand, with unintentional argumentation errors, mostly in political discourse that was quoted by this infotainment weekly, the most frequent fallacies were definitely *sesquipedalianisms*, also called “word salads”. Therefore, what we aim at here, is including among fallacies, as a sub-type of *sesquipedalianisms*, the so called “double talk” in English, or the “*langue de bois*” or “*xyloglossie*”, in French, or “*limba de lemn*” in Romanian, quite similar to the French “*langue de bois*”. In terms of political discourse, “double talk” is not always disfunctional, or harmful, it may appear quite useful in diplomacy/international relations, in politics in general, as it allows the arguer to avoid the issue at stake, or just “to buy time” for a more effective argumentation strategy. The main difference between the term that is more general in scope, *sesquipedalianism*, and the more specific, “double talk”, lies in the fact that “double talk” is more sophisticated, more ideologically rooted, whereas *sesquipedalianism* may refer to a large range of argumentation circumstances. Consequently, we included “double talk” as a sub-type of *sesquipedalianism*. Our research findings have proved that in political discourse, the most frequent intentional argumentation error is the argument against the person, whereas in unintentional fallacies, the almost ubiquitous is *sesquipedalianism*, that actually has to do with the unintentional misuse of language attributes in argumentation or in refutation of arguments.

The majority of the erroneous arguments that we identified and analysed here, were elliptic, that is, they were enthymemes, which means that they either lacked a premise or the conclusion in their formal expression, providing that this missing part of the argument could be implicit to the argument, could be inferred from some wider cultural context.

The main reason that made such a finding possible is that media discourse in general, and infotainment, and humor in particular, are all aimed at persuasion, whilst scientific syllogism is aimed at demonstration. Therefore, it is quite understandable why enthymemes, i.e., elliptical arguments are more frequent with such media communication, as compared to demonstrative, rather rigorous scientific formal style and structure in argumentation. The very same reason works with the fact that fallacies, i.e. erroneous arguments, are ubiquitous with humor, within the frame of infotainment.

Humor has been largely overlooked by professionals in communication, or in argumentation and rhetoric in particular. Should we deem that such avoidance of the issue of humor may have been caused by some outlook on this topic that made it sound rather shallow or double-sided, or multi-faceted and tricky, and hard to tackle or to capture because of its many contradictory traits? That may or may not be the issue at stake with overlooking humor in research in communication. However, this avoidant approach to

humor is changing nowadays, as humor has come a long way to be part of coping with less comfortable realities by softening them with humor.

The bottom line with intentional versus unintentional argumentation errors, i.e., about sophisms versus paralogisms, lies in the fact that actually it is quite often rather hard to tell the difference between an intentional error versus an unintentional one. First, one may commit such mistakes so often that they may become automatic, they may work as habits and spring to the surface unintentionally, though at some time they were working as intentional mistakes. Second, sometimes a person may not be aware of the meaning of words and unskilled in the use of (a) language in general, of syntax in particular and therefore, such a person may commit mistakes unintentionally, but still, the audience or the readership may think that they were intentional mistakes. It is hard to draw the fine line between the presence or the absence or the inherence of intention with committing errors in argumentation.

Consequently, the way we categorise sophisms and paralogisms in terms of intentional and unintentional correspondingly, is rather a matter of conventional, arbitrary decision making. Otherwise, quite often it is hard to tell the difference between the intentional and the unintentional in actual practice of argumentation in ordinary communication, also because nobody ever thinks of errors when they commit them, people never analyse them like those who analyse communication scientifically. People just act according to their will, and to their interests, or according to how they feel, without wondering how well or how twisted they may be reasoning or arguing or refuting the arguments of other people.

One important controversial issue with humor and argumentation errors in the media, is that of the risky and therefore challenging side of humor in terms of its comprehension. Because of the very many culturally determined traits and because of the many ambiguous syntax or semantics issues with humor, humorous approaches in infotainment run this risk of misunderstandings that may bring about people being offended by it.

Moreover, humor still holds its thick tragic core beneath the likeable thin layer of happiness that covers it, and it still is about committing errors in argumentation.

Therefore, the majority of the professionals in communication strongly recommend prudence in resorting to humor in public and in mass communication, due to such risks that run with humor, and due to the contradictory structure and functioning of humour.

The issue of humor mechanisms in argumentation, as well as that of the intentional versus unintentional argumentation errors is not a matter that could be approached exhaustively. The existing research in this field is still insufficient and it still leaves many important areas in

the shade or in the core of controversy. Debate and further research may cast more light on other sides of this issue. We have just aimed at laying one more brick to the construction of the theory and practice of argumentation in the media, but referring to the illocutionary side of argumentation with humor in infotainment.

**Aurelia Ana VASILE**, Assistant prof., School of Journalism and Communication Studies, University of Bucharest

**E-mail:** ana\_aurelia2003@yahoo.com.

### Abstract

According to J. L. Austin's viewpoint widely known and labelled as "The Speech Act Theory", communication should be regarded in terms of speech acts (*locutionary* – referring to meaning and grammar rules; *illocutionary* – dealing with the **intentional** side of communication; and *perlocutionary* – dwelling on the teleological facet of communication, on its purpose).

What is of paramount interest for us here, lies in the fact that in argumentation in media infotainment, *illocutionary* issues become very relevant in that they strongly reveal the argumentation competencies of those who give arguments or refute them. In languages like English, in naming material errors in argumentation, the illocutionary speech acts do not seem to matter, as these errors get the general label of "fallacies", from the latin "fallacia".

However, in other languages, like Spanish, Italian, Romanian, French, these errors are named *sophisms* (*sofismas* – in Spanish, *sophismes* in French, *sofismi* in Italian, *sofisme* in Romanian) if they are errors committed on purpose, i.e., intentionally. Such errors may be labeled as *paralogisms* (*paralogismos* in Spanish, *paralogismes* in French, *paralogismi* in Italian, and *paralogisme* in Romanian), if they are unintentional errors made in argumentation or in the refutation of arguments.

By using specific methods of analysis in the good tradition of critical thinking, we have gathered intriguing facts regarding the types of fallacies, either paralogisms or sophisms that are committed in humorous argumentation in the print infotainment media, that is in the most successful humorous weekly at this time in Romania, in "Academia Catavencu", a magazine that has an interesting French counterpart, "Le canard enchaîné".

On the one hand, the results of our analysis have shown that, with intentional argumentation errors, the most frequent error, by far, was argumentum ad hominem, that is, argument against the person.

On the other hand, with unintentional argumentation errors, mostly in political discourse that was quoted by this infotainment weekly, the most frequent fallacies were definitely sesquipedalianisms, also called "word salads".

Therefore, what we aim at here, is including among fallacies, as a sub-type of sesquipedalianisms, the so called "double talk" in English, or the "langue de bois" or "xyloglossie", in French, or "limba de lemn" in Romanian, quite similar to the French "langue de bois". In terms of political discourse, "double talk" is not always dysfunctional, or harmful, it may appear quite useful in diplomacy/international relations, in politics in general, as it allows the arguer to avoid the issue at stake, or just "to buy time" for a more effective argumentation strategy. The main difference between the term that is more general in scope, *sesquipedalianism*, and the more specific, "double talk", lies in the fact that "double talk" is more sophisticated, more ideologically rooted, whereas *sesquipedalianism* may refer to a large range of argumentation circumstances. Consequently, we included "double talk" as a sub-type of sesquipedalianism. Our research findings have proved that in political discourse, the most frequent intentional argumentation error is the argument against the person, whereas in unintentional fallacies, the almost ubiquitous is sesquipedalianism, that actually has to do with the unintentional misuse of language attributes in argumentation or in refutation of arguments.

### Keywords

illocutionary speech acts, fallacies, (un)intentional, argumentation, infotainment, humour.

### Sumario

Desde el punto de vista de John L. Austin, punto de vista generalmente conocido como "la teoría de los actos de habla", la comunicación puede ser entendida como actos de habla (*locutivos*, que tienen en cuenta las reglas de la gramática y del sentido de las palabras; *illocutivos*, que se refieren a la intención o finalidad concreta del acto de habla; y *perlocutivos*, es decir, en cuanto a la teleología de estos actos de habla o al (o a los) efecto(s) que el enunciado produce en el receptor en una determinada circunstancia).

Lo que tiene gran importancia para nosotros aquí, es el hecho que en la argumentación en media infotainment, los problemas ilocutivos devienen muy relevantes porque demuestran fuertemente las competencias argumentativas de los quienes argumentan o rechazan argumentos. En lenguas como inglés, los actos de habla ilocutivos no se parece que sean muy importantes, porque no cuenta mucho la diferencia lingüística entre los errores intencionados y los que se cometen sin intención. Hay solo una palabra, "fallacy" que no distingué entre la presencia o la ausencia de la intención.

De todos modos, en otras lenguas, se habla de *sofismas* – en español, *sophismes* en francés, *sofismi* en italiano, *sofisme* en rumano) si se trata de errores intencionados. Estos

errores se llaman *paralogismos* en español, *paralogismes* en francés, *paralogismi* en italiano y *paralogisme* en rumano), cuando son errores cometidos sin intención.

Poniendo en uso métodos de análisis en la tradición del pensamiento crítico, hemos recogido datos interesantes en cuanto a los tipos de errores, sofismas o paralogismos que se cometen en la argumentación humorística en media infotainment, en los más conocidos semanales humorísticos de Rumanía de hoy, en “Academia Catavencu”, un semanal que se parece mucho al semanal francés, “Le canard enchaîné”.

Según los descubrimientos de nuestra investigación, el más frecuente error intencional, es claramente el argumentum ad hominem, i.e., el argumento contra la persona.

En cuanto a los errores no intencionados, primeramente en el discurso político citado por el semanal de infotainment, sin duda, los más frecuentes son los sesquipedalianism(o)s, es decir, las ensaladas de palabras. Por eso, aquí mismo tratamos de incluir entre estos tipos de errores, un subtipo, la *lengua de madera*, la *langue de bois* o *xyloglossie* en francés, o *limba de lemn* en rumano. Para el discurso político, la *lengua de madera* no funciona siempre de una manera mala; al contrario, puede ser muy útil en diplomacia/relaciones internacionales, en la política en general, porque permite que el argumentador evite un problema difícil para “ganar tiempo” tratando de pensar mientras tanto en una estrategia de argumentación más eficiente. La diferencia principal entre la palabra más general *sesquipedalianism*, y la expresión más específica, “lengua de madera”, se encuentra en el hecho que la *lengua de madera* es algo más sofisticado o refinado, más ideológico, mientras la *ensalada de palabras* (*sesquipedalianism* en inglés), se puede referir a varias circunstancias de argumentación.

Por consiguiente, haciendo la diferencia entre el término más general, *ensalada de palabras* y el más ideológico, *lengua de madera*, incluimos la *lengua de madera* como un subtipo de *ensalada de palabras*.

### Palabras llave

Actos de habla ilocutivos, sofismas, paralogismos, (no) intencional, argumentación, infotainment, humor.

### References

*Argumentum/Caietele Seminarului de logică discursivă, teoria argumentării și retorică*, Fundația Academică AXIS din Iași, numărul 3 din 2004/2005;

Aristotel, 1963, *Organon*, vol. IV, *Topica; Respingerile sofistice*, București: Editura Științifică;

Bieltz, P. and Gheorghiu, D., 1998, *Logică Juridică*, București: Editura Pro Transilvania;

Enescu, Gheorghe, 2003, *Dicționar de logică*, București: Editura Tehnică;

Ennis, Robert H., 1996, *Critical Thinking*, New Jersey: Prentice Hall Inc., pp. XVII;

Epstein, Richard L., 2002 (1947), *Critical Thinking*, Belmont, CA: Wadsworth;

Epstein, Richard L., 2000, *The Pocket Guide to Critical Thinking*, Belmont, CA: Wadsworth;

Facione, Peter A., 2006, *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*, Insight Assessment/ Sage Publishing;

Hanson, Hans V. and Pinto, Robert C., 1995, *Fallacies: Classical and Contemporary Readings*, Penn State Press;

Hastings, Arthur C., Evanston, 1963, *A Reformulation of the Modes of Reasoning in Argumentation*, Illinois, Ph.D. Dissertation;

Nysenholc, Adolphe and Gergely, Thomas, 1991, *Information et Persuasion. Argumenter*, Bruxelles: De Boeck- Wesmael;

Paul, Richard and Elder, Linda, 2006, *Fallacies: The Art of Mental Trickery* Dillon Beach, Canada: Foundation for Critical Thinking;

Stoianovici, Drăgan, 2005, *Argumentare și gândire critică*, București: Editura Universității din București;

Van Eemeren, Frans H., and Grootendorst, Rob, 1992, *Argumentation, Communication and Fallacies*, Hillsdale, N. J. Erlbaum;

Walton, Douglas N., 1996, *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*, Mahwah, N. J., Erlbaum;

Walton, Douglas N., 1999, *Pragmatics & Cognition Vol. 7(1)*, John Benjamins Publishing Co.;

Warnick, Barbara and Inch, Edward, S., 1989, *Critical Thinking and Communication. The Use of Reason in Argument*, New York: Macmillan Publishing Co.;

Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R., (1999). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth;

Wright, Larry, 2001 (1937), *Critical Thinking – an Introduction to Analytical Reading and Reasoning*, Oxford: Oxford University Press;

Wright, Larry, 1976, *Teleological Explanations: An Etiological Analysis of Goals and Functions*, University of California Press.

# corporate communication

## Change in Progress: On the Relationship of Goals and Measurement of Public Relations, Public Affairs and Advertising and its Influence on Characteristics of Quality

Julia WIPPERSBERG, Univ.-Assistant DDr.,

Department of Communication, University of Vienna, Austria

There are few concrete ideas about what exactly represents quality in the communication disciplines of corporate communications (public relations, public affairs, advertising); however there are numerous, sometimes rather elaborate, measures for gauging various aspects of success (e.g. media content analysis, media tests etc.). Conversely, in journalism there is a wealth of thought about quality dimensions as they relate to journalism, but few intricate tools to measure said quality.

There is agreement in corporate communications on the utmost importance of goals and their definition for specific communication mandates. The formulation of goals is therefore usually required very early on in the conceptual cycle. In actual communication practice, though, goals are not always defined with enough clarity or detail. In this paper, goals represent the basis for establishing dimensions of quality.

The disciplines of corporate communications have rarely been accessed via the “goal” phenomenon; however, this practice highlights the core objectives of corporate communications.

The communication disciplines of public relations, public affairs and advertising are classed together as “corporate communications” for the purpose of this paper. Despite the obvious differences between those disciplines, certain features are shared, making it possible and even expedient to observe them in conjunction with each other. Those fundamental common features emerge most strongly when the study of the corporate communication phenomenon takes into account the underlying “goals”.

Goals are “preferred states pursued by an individual or institution, acting as driving forces (imperatives) in determining the individual or institution’s behaviour in transactional processes. Generally, goals indicate what is hoped to be achieved through a particular behaviour. Goals (synonymous with set targets) thus delineate the manipulable desired results of one’s own actions.” (Steffenhagen, 2008: 60.)

Goals have to do with change and are therefore often associated with effects. When, or before, one formulates goals it is necessary to fundamentally think through the potentially possible and actually conceivable effects of specific activities, which in turn gives rise to the nomination of concrete goals. It is thus the *possible* effects that establish the widest limits for goals, dictating which goals are even possible or feasible in terms of communication activities.

Evaluation is a comparatively recent area within corporate communications. There are many current in-depth debates on diverse questions of evaluation both in scholarly contexts as well as in communicative practice, and the importance of evaluation is invariably emphasised. An initial connection between goals and evaluation can already be seen by the fact that it is only possible to verify whether a given goal has been reached if the goals have been clearly defined and sufficiently substantiated.

Below, the fundamental goal levels are introduced, from which the goal categories for corporate communications are derived. This is subsequently built on to elucidate the relationship between these goal categories and the quality or the dimensions of quality of corporate communications. Finally, the phenomenon of evaluation, which assumes a central role in multiple ways within this context, will be discussed.

### Results / Discussion – Goals in corporate communications

The following can be established as fundamental goal levels occurring and carrying importance within corporate communications:

- Persuasion or influence
- Goals of corporate communications – service spectrum
- Goals of organisations, businesses, institutions, individuals
- Individual and concrete goals dependent on the assignment or client

Hence they shall be designated the “fundamental goals of corporate communications”.

This paper will expand on the individual goal levels, discuss the term “persuasion”, introduce the service spectrum of each discipline as well as general organisational objectives, and furthermore list the requirements for formulating concrete goals. After that, some special cases of goals will be examined. This is followed by a new development and process to make corporate communications more systematic. Finally, the new goal categorisation is used as a basis for establishing dimensions of quality.

## Persuasion

Persuasive intent is intrinsic to corporate communications, since all disciplines aim to exert an intentional influence on their target audience (to persuade and convince). This is accomplished through various tools and with varying degrees of openness. As the most general and fundamental common goal of corporate communications, persuasion embodies the asserting of the client’s interest through the means of professional communication, and, essentially, it exerts influence on the target audience. This assertion of interests is not seen as or aspired to as an objective in itself, but always on behalf of a client (i.e. an organisation, company, individual) pursuing specific aims. Corporate communications can thus be identified as communication steered by interests or intentions. (cf. Besson, 2008: 28; Watson/Noble, 2007: 167; Zerfaß, 2004: 209.)

The persuasive intent of corporate communications is legitimate, especially while it is exerted in a transparent and non-coercive manner. Coercion, however, is largely not an option in any case due to the nature of the tools involved. It is important to note explicitly that influence is not to be equated to coercion (cf. Behrens, 1998: 10ff.; Koepler, 2000: 3; Merten, 1999: 261f.; Miller, 1980: 12; Schenk et al., 1990: 99.)

Persuasive intent additionally results in increased societal responsibility of communicators towards the target audiences they are trying to influence.

## Persuasion in PR

The field of public relations shows a certain reticence when it comes to admitting the persuasive intent inherent in their work, instead focusing on dialogue and mutual communication, as well as on credibility and trust. This only initially appears to contravene the goal of persuasion. Thus, desirable goals such as trust and the communicative styles of understanding and dialogue may be regarded as necessary intermediate steps and beneficial and appropriate vehicles towards (successful) persuasion. Successful persuasion in the sense of being convinced through argument almost makes this approach inevitable in order to avoid the charge

of one-sided persuasion. Despite the importance of attempts at dialogue and mutual communication, Grunig’s four public relations models (cf. Grunig / Hunt, 1984.) and all dialogue-oriented forms of PR communication as well as Burkart’s mutual understanding-oriented PR model (cf. Burkart, 1995: 72ff.) are simply to be taken as “communicative styles towards persuasion”, i.e. intermediate steps or strategies to fulfil the persuasive intent.

## Persuasion in public affairs

Public Affairs cites as one of its primary goals the intent to bring about an improvement in the general economic climate by *influencing* governments, opinion leaders and the wider public. Here, the communicative discipline’s intent to influence is stated clearly, leaving no room for doubt, and this does not appear to trouble public affairs experts’ self image, as attested by numerous references (cf. Harris/Fleisher, 2005; McGrath, 2005a; van Schendelen, 1993; van Schendelen, 2002; Doig, 1991: 149ff.). Persuasive intent frequently materialises in definitions and descriptions of activities: “Lobbyists work to influence government decisions to the benefit of their group or client, usually through direct contact with politicians and civil servants.” (McGrath, 2005a: S. XVII.)

Agents of public affairs take an open approach regarding their wish to achieve the results desired by their employer and to influence certain events. Thus, influencing others is an open and legitimate goal of public affairs. The dialogue groups of public affairs usually realise this intent, since they are confronted with the public affairs managers’ candid and explicit arguments and requests.

## Persuasion in advertising

It seems indisputable that advertising is a form of persuasive communication: communication that aims to influence people. Research on advertising is furthermore often delimited as part of the research on persuasion (cf. Zurstiege/Schmidt, 2003: 492.). Also, publications on how to best reach persuasive goals in advertising are numerous.

Advertising arguably has the most “honest” approach in its goal to persuade. It admits openly to its ambition to persuade/convince people to make a purchase, and it represents an intentional and non-coercive form of exerting influence. The goal of persuasion seems completely obvious: advertising is trying to convince people about the qualities of the product it is advocating and to encourage, convince or even persuade them to make a purchase.

The target audience is sufficiently aware of the intent of advertising, and a thorough awareness of the fundamental goal of advertising, i.e. the desire to persuade and convince, can be assumed. Hence advertising is accorded less credibility than editorial content (cf. Chestnut, 1980: 267; Siegert/Brecheis, 2005: 22; Behrens, 1970: 4.)

## Manifestations of persuasive intent

All attempts at persuasion through corporate communications entail influencing the psychological dependent variables of knowledge, opinions/attitudes as well as behaviour in different manifestations. This results in a tripartition of the goal categories into cognitively oriented goals (changing and particularly increasing knowledge, expertise and information, arousing or augmenting interest), affectively oriented goals (influencing the emotions and feelings of the target audiences; increasing interest or appeal, image improvement, changing attitudes, establishing credibility, increasing trust and enhancing acceptance), and behavioural oriented goals (different behaviours in different target audiences in the shape of changing, reinforcing or eliciting a behaviour). (Cf. Bruhn, 2007: 172; Chaffee, 1980: 78; Miller, 1980: 16ff.; Petty/Cacioppo, 1986: 5; Ronneberger/Rühl, 1992: 148; Watson/Noble, 2007: 15.)

The psychological goals enumerated are frequently viewed as a hierarchical and chronological sequence, and it is assumed that any cognitively controlled behaviour is based on awareness of a product, brand or service, or on its prominence. It is however inadvisable to view this in too causative a manner, automatically assuming these spheres to be linked by a causal relationship. (Cf. Behrens, 1998: 10; Watson/Noble, 2007: 14.) Such a clear-cut (chronological and causal) sequence of changes on a cognitive, affective and conative level does not always exist. Additionally, intervening variables may prevent or favour the implementation of interests: "However, we humans don't think and act in a mechanistic manner." (Watson/ Noble, 2007: S. 14.)

### Service spectrum

The service spectrum of a communication discipline constitutes the entire potential of the discipline; this refers to what a discipline can essentially accomplish and achieve. The service spectrum can also be identified as the fundamental goal of a communication sector, but is not yet a concrete formulated goal. It constitutes the fundamental potential of what the sector in question is capable of achieving, both in principle and overall, i.e. what it is fundamentally striving for. It is thus a catalogue of what a discipline can achieve at its best.

### *Service spectrum public relations*

It is widely accepted that the general (societal) goals of PR are the shaping and cultivation of the relationship with the public as well as the establishment of social trust and reinforcement of public interest or the common good. A further task of PR is to create a balance of interests and to promote integration, since disputes between divergent interests may be carried out in the exchange of public opinion. Its

focus is always the fostering of relationships, image, trust and credibility.

One can distil and summarise typical goals of PR as follows: creation of publicity; establishing prominence; public positioning; establishing, fostering and optimising relationships with different environments; profiling and articulation of interests; building and improving image, standing and reputation; establishing and reinforcing trust and credibility; increasing the company value, as well as feedback to management and integrating experiences gained through PR into management.

### *Service spectrum public affairs*

It is the central concern of public affairs to assert the interests or wishes of a company or organisation vis-à-vis international, national or regional governments, a local political administration, public authorities, politicians or civil servants. Public relations thus attempts to actively influence the environments of the company or organisation to that company or organisation's advantage, to profit from chances, to minimise risks, and to effect a widening of the client's scope.

The two primary goals of public relations are to improve the general economic climate by influencing governments, opinion leaders and the wider public, and to limit the negative impact of a government's activities on economic and social matters affecting the company. (Cf. Harris/Fleisher, 2005: XXXII; Köppl/Kovar, 2001: 174f.; Köppl, 2003: 17ff.)

The following can be listed in more detail as the primary tasks of public affairs (cf. Bowen/Heath, 2005; Fleisher, 2002; Harris/Moss, 2001: 103; Köppl, 2003: 28ff.; McGrath, 2005a: 51ff.; Mitchell, 1991: 5.): intelligence & monitoring; identifying and prioritising of socio-political topics relating to a company; analysing and fostering a company's relationships with the public and with public institutions on a national and international level; exercising the rights and fulfilling the obligations of a company or organisation as a "good citizen" of its country; representing a company or organisation's interests before legislative bodies through appropriate means on an international, national, regional and local level; fostering relationships with authorities or other public institutions that might influence or impair company activities of a corporation or organisation; communicating a company's interests before governments, authorities and institutions on all levels; observing developments in a company's environments and formulating reactions and responses accordingly, as well as analysing the developmental process of the EU and other supranational organisations.

### *Service spectrum advertising*

The core goal of advertising is to increase turnover and boost sales figures. Thus, advertising can be described as



any form of conceptualisation or facilitation through others of ideas, goods or services, for a uniquely identifiable employer using paid media. (cf. Kotler, 1995: 960.) Despite trying to elicit a positive attitude in the recipient, constituting a basic readiness to turn towards a product or away from it, advertising nevertheless pursues the very specific, pre-defined goal of deliberately influencing a clearly defined group of people. This group is characterised by economic motivations and socio- and psychographic features, and does not necessarily (at all times) relish these commercial communication activities and may therefore encounter the advertising content with varying degrees of attentiveness. (cf. Schierl, 2003: 16; Zurstiege, 2007: 153.)

One can detail goals relating to the consumer and goals relating to the market. Those market and consumer goals must be in concordance with each other. Goals referring to consumers are stated as information, motivation, socialisation, reinforcement and entertainment. Market-oriented goals take into account the current market situation and what goals a company is pursuing with its advertising. Hence, goals of advertising relating to the market can be differentiated as introduction, establishment, displacement and expansion. (cf. Felser, 2001: 10ff; Schierl, 2003: 107.)

### **Organisational goals**

Although an organisation's general objectives are not typical communication goals, they are particularly relevant for corporate communications. After all, any communication goals always have to correspond to a company's goals. Corporate communication goals and activities are obviously not ends in themselves, but exist to serve the client's interests.

Company goals ("destinations of desire") represent general measures for orientation and action for corporate activities ("Where do we want to go?"). They are concrete propositions about desired states or events that are to be achieved through corporate undertakings. Traditional corporate theories state that, according to the goal of commercial orientation, the ultimate goal of a company is to maximise profits. Modern approaches show however that it is not possible to continue to exclusively orient company goals towards profit maximisation, since companies are usually pursuing several different goals simultaneously. But even allowing for balance, complexity, multiple dimensions and expansion of company objectives, one must not overlook the fact that companies are still governed by the necessity to make a profit. The multiple dimensions of corporate goal systems, which also necessitate a hierarchy of goals, have generated a multitude of catalogues of goals, none of which are comprehensive, let alone complete. Corporate goals can usually be displayed as a hierarchy of goals; however, it is difficult to create a consistent hierarchy of all the company's goals because this involves extremely complex connections between a company's higher value system, a

description of the company's mission and the respective company goals. (cf. Becker, 2006: 14ff; Felser, 2001: 6; Haedrich, 1992: 263.)

It is now recognised that information and communication management as well as strategic communication can be crucial to economic and political success on various levels. Different disciplines of corporate communications are in a position to contribute to this in different ways.

Communication is not an independent company goal but serves to achieve the genuine company goals. Communication goals are invariably derived from company goals, and orient themselves on the company's mission and its higher value system. Once a company's communicative goals have been defined, it should use whichever discipline of corporate communications is the most appropriate or the most capable of fulfilling them.

This is not intended as a positioning and subsequent distribution of each discipline's tasks; the conviction voiced here is that each organisation has many tasks and goals that need to be fulfilled, each of which can be satisfied particularly well by one discipline over another, and in some cases, best satisfied by one particular discipline. As a consequence, no discipline is to be given precedence or supremacy, or to be seen as dominant over another discipline. The disciplines of corporate communications interact and determine, influence and mutually advance each other in their success and potency. They all operate on different goal levels, but jointly serve to maintain the organisation.

### **Detailed goals**

Concrete communicative goals can be derived from the multitude of organisational objectives and can be accomplished through the service spectrum of each discipline.

These formulated goals are, again, not ends in themselves, but perform specific functions: On one hand, they serve as parameters for realising goals (decision-making, coordination and steering function), and on the other they are a standard for the subsequent evaluation and control (control function). (cf. Becker, 2006: 23f.; Bruhn, 2007: 167f; Schweiger/Schrattenecker, 2005: 144; Steffenhagen, 2008: 75, Watson/Noble, 2007: 165.) Due to the functions listed, the formulated goals clearly exceed the pure textual content of these propositions.

The formulation of each goal should be as concrete as possible. For example, the S M A R T formula sees widespread practical use. (e.g. Watson/Noble, 2007: 174.):

S - Specific

M - Measurable

A - Achievable / Attainable / Accountable

R - Relevant / Realistic

T - Time-based / Time-framed

## Special cases: attention and media presence

When dealing with goals of corporate communications, two special cases of goals emerge which do not fit into most patterns: attention and media presence. Those phenomena have an idiosyncratic status and can be viewed as necessary preliminary stages for communicative opportunities and contacts, required for achieving broader goals.

The status of attention as a fundamentally important, indispensable goal is obvious: without achieving attention, it is impossible to establish contact with the (editorial or advertising) message, and in the absence of contact with the message, the desired effect or goal cannot be achieved. Achieving attention is therefore the prerequisite for any chance of fulfilling the individual communicative goals; without attention, it is inconceivable and impossible to achieve any further goals.

Media coverage holds varying degrees of interest as a goal dimension for the individual disciplines of corporate communications. In PR, media presence and its study are of utmost importance, as it is hoped that what has appeared in the media will then have the desired effect on the dialogue groups.

In advertising, however, media coverage is rarely taken heed of, because media space is of course bought. It depends on the individual situation whether media coverage is welcome or not in public affairs, and only limited generalisations can be made. Here, the professed goal may be precisely to avoid media presence.

## Goal categories

Based on the three fundamentally important types of goals in corporate communications (persuasion, service spectrum and organisational objectives), a new categorisation of goals in corporate communications is put forward. Each of the eleven categories of goals can be traced back to the fundamental goal levels; sometimes to a single one, but sometimes to several.

These goal categories will be relevant when establishing the dimensions of quality for corporate communications. Also, they are significant for the evaluative options, as each category of goals can be appraised with its own methods of evaluation.

The suggested new categories of goals are:

*preliminary stages:*

category 1 – communicative chances/ communicative contacts

*persuasion-oriented goals:*

category 2 – altering of psychological variables

*economically oriented goals:*

category 3 – contribution to the revenue

*assuming social responsibility:*

category 4 – legality

category 5 – professional ethics

*performing the service spectrum:*

category 6 – agency or departmental structure

category 7 – strategic planning and communication services (conception)

category 8 – explicit formulation of detailed goals

category 9 – composition of communication products

category 10 – communication style

*evaluation:*

category 11 – evaluation

On one hand, this categorisation consists of “typical” selective goals which can also be described as results or even successes; on the other hand it integrates worthwhile norms and processes whose ongoing observance should also be a goal when carrying out corporate communications. Moreover, the frequently cited differentiation of goals relating to the audience and the media, and specifications for processes and norms to be adhered to, are complemented by the mention of goals specifically referring to the communicative services that are supposed to create a particular response in the media and audience.

The categories listed are intertwined, determine and support one another, and are in part dependent on each other.

Below, the new categories are introduced and described individually, and a discussion of some of their interdependencies broached.

### *category 1 – communicative chances/communicative contacts*

Communicative chances and contacts are the necessary realisation of communicative effects. This goal comprises the attraction of attention (both journalists’ and the audience’s) and achieving media response.

This goal is made special by its status as a prerequisite for most other goals, due to the fact that without attention and, if applicable, media presence, it is impossible to create any contact with the target audience of corporate communications. This would in turn prevent any alteration of cognitive variables or revenue. These concepts can thus be regarded as the “preliminary stages” for other goal categories.

### *category 2 – altering psychological variables (persuasion – oriented goals)*

This category contains goals that are directed at psychological variables of target audiences: attempted changes in the psychological variables of knowledge, opinions/attitudes and behaviour/actions in the target population.

### *category 3 – contribution to revenue (economically oriented goals)*

Corporate communications does not exist for its own sake but always aligns itself with the (organisational) objec-

tives of an employer, and must contribute to the achievement of company goals. Thus, a contribution to the revenue through corporate communications also constitutes a goal category. Over recent years, this goal has gained importance, particularly in the PR debate. The backdrop is formed by the fact that communication experts are increasingly called on to justify and prove (and, ideally, to quantify), that and to what extent their communicative activities have achieved the desired effect, whether the expended costs were justified, and whether they have thus contributed to the fundamental company objective of boosting revenue.

The revenue aspired to manifests itself on various levels and with various dimensions of time. Thus, the sub-goals of this goal category are:

- aspiring to a reasonable cost-benefit relationship and to the efficiency of communication activities
- an increase in the company's value through communication within the framework of the company strategy in accordance with company objectives
- development, expansion and preservation of enduring potentials for success such as stakeholder management and reputation management

#### ***category 4 – legality (assuming social responsibility)***

Since corporate communications always operates with the intent to influence (the fundamental goal of persuasion), this results in a considerable burden of responsibility for corporate communications regarding how it asserts its client's interests in society.

This responsibility of corporate communications is partly regulated by the laws applicable to each communication discipline. For example, numerous regulations exist for advertising – which is obviously accorded an enormous potential to influence people – in order to protect its targets from its influence.

Compliance with these laws is important and necessary, and contributes to the transparency of the communication disciplines. This compliance with regulations relating to the law or professional ethics thus also serves the legitimisation and reputation of the entire sector.

#### ***category 5 – professional ethics (assuming social responsibility)***

Numerous standards of professional ethics prevail within the communication disciplines, which go beyond compliance with laws relevant to the profession. One of the goals in the execution of corporate communications is to adhere to these standards. In effect, a communications discipline's responsibility is not regulated entirely by laws but is also left to the relevant actors.

Just like the goal of legality, this goal is rooted in the fundamental goal of persuasion, which carries with it a strong responsibility of corporate communications towards society.

It is not enough to comply with legal standards in order to preserve this social responsibility. After all, legal does not necessarily mean legitimate or ethical. Just because something happens to be permitted by law, it does not follow that it is also ethically justified. When in doubt, ethical principles are to be given precedence over legal rules. (cf. Bowen/Heath, 2005: 95.) Standards for an ethical framework can be primarily constructed from instances of self-regulation in communication disciplines and their codes of ethics.

#### ***category 6 – agency or departmental structure***

This category deals with “good” and “clean” agency or department management, as well as the assessment of whether it is even possible and feasible for the agency/department to carry out the communicative activities in question, and whether the required know-how is available. It covers the efficient appraisal and apportioning of resources, market potential analysis etc. Efficiency is thus given primary consideration. Beneficial interaction with customers also belongs in this category, i.e. the governing of the relationship between the agency and its customers, as well as dealings with other departments within the organisation that are not affiliated with the communications department. Promising interactions with personnel and the selection of staff members (selection of capable and qualified persons) are also subsumed under this category.

This category particularly serves to ensure a smooth performance of the service spectrum and of the underlying implementation. To this end, it is necessary to take into account and follow sensible agency or departmental procedures and processes that support the specific communication task. Specific communication services are however not an issue here.

#### ***category 7 – strategic planning of communication services (conception)***

Category 7 also deals with work procedures, but is concerned with qualified procedures of developing communication services, especially conceptualisation and implementation of communicative activities “by every trick in the book”.

This already encompasses the (mere and) explicit existence of a strategic concept on the assumption that this is prepared using qualified staff members' knowledge and diligence. It is expected that conceptual stages and indispensable conceptual components (intensive situation analysis, setting targets, target groups, strategy, actions to take, suggestions for evaluation) will be taken into consideration.

This category also contains the observation of effectiveness and efficiency in the implementation and realisation of the concept (choosing the appropriate strategy and tactics; effective allocation of resources). It is also crucial to address the right audiences (target groups, dialogue groups, stake-

holders, decision makers) and to choose the most suitable approach; this also has to be accompanied by effective media planning. Where appropriate, the interaction of assorted tools from different communication disciplines in pursuit of a common goal should be defined clearly.

#### *category 8 – explicit formulation of detailed goals*

One goal within planning and execution of corporate communications is the clear, appropriate and explicit formulation of detailed goals that are derived from the company objectives and are always adjusted to the particular communication challenge.

Although the formulation of goals is an intrinsic component of concepts and would thus fall into category 7 (conception), this goal must be drafted as a category of its own, given that it represents a central criterion for corporate communications due to the eminently beneficial function of goals and their necessity to communication work. Additionally, in common practice, this explicit formulation of goals often does not happen, so this needs to be pushed and highlighted.

#### *category 9 – communication products*

This category primarily concerns the development of those communication products that corporate communications can use directly when addressing their target audiences, without a detour via the mass media; for example, homepages, advertising materials, brochures, events, and similar.

Communication products for media relations could form their own subcategory here and are aimed at a specific target audience, that is to say, journalists.

Fundamentally, the composition and preparation of communicative content (messages) is to be taken into account here, as well as the structure and representation of messages, the comprehensibility of the message (content, treatment) etc. This category is further concerned with attention-getting design of communication products (layout) and the potential these resources have to excite interest and attention in the target audiences. Where appropriate, usability is also of interest.

#### *category 10 – communication style*

The focus of this category is the choice of the most appropriate communication style. It thus applies to the decision which communication style to utilise when carrying out communication tasks.

All corporate communications disciplines can be said to have the goal of approximating a dialogue-oriented communication style, arguably the most fruitful style from a persuasive perspective. It is of course possible to conceive of exceptions to the assumption that dialogue, consideration of the target audience and, consequently, persuasion, are the best tools for achieving influence.

Creativity is of course a particularly important factor in advertising, especially bearing in mind that advertising aims to entertain, which can generate a favourable atmosphere for the absorption of advertising messages.

#### *category 11 – evaluation*

The arrangement and execution of evaluative measures are the goals of this category. No communication concept should be without clear statements for measuring its success.

The category of evaluation is genuinely special: on one hand, evaluation is a desirable goal category in itself, and all individual elements or entire conceptions of corporate communications are supposed to be subject to evaluation. On the other hand, evaluation also acts as the “prescribed measurement” for other goals and, as a consequence, is already part of assessing goal achievement. Its results serve to improve the methods used to reach those goals. Results therefore have to be incorporated into subsequent communication work, thus making evaluation, among other things, a strategic steering tool. Evaluation forms the response mechanism in a feedback cycle for communication.

Due to this multiple significance for corporate communication processes, evaluation would actually require its own goal categories (and with it, dimensions of quality).

### **Relationship between dimensions of quality and goal categories**

Quality by itself is an “empty term”, which has to be filled with desirable and worthwhile dimensions. Those dimensions have to be relevant, appropriate and as comprehensive as possible for the respective matter whose quality is to be defined. The scant attempts at defining quality in corporate communications are insufficient. There is however a range of approaches taking into account individual areas of corporate communications; these mostly concern the client – agency relationship, or the workflow division within agencies (ISO 9000ff or CMS II). Advertising occasionally cites the aspect of creativity. Not much heed is paid to the specific communication task or the communication product, i.e. the campaign or conception, although achieving a success is often judged to be good quality in itself. Nevertheless there is a distinctive lack of a systematic approach to capture the quality of corporate communications.

This paper is an attempt to develop dimensions of quality from goal categories, based on the fundamental goals of corporate communications. One needs to recognise and take into consideration that this conception is not limited to a restricted group of immediately obvious, virtually inevitable goals (for example, individual communication goals), and that it is especially necessary to incorporate the fundamental goals (e.g. persuasion, which has many an effect).

The goal categories that have been developed from the basic goals of persuasion, the service spectrum and organisational objectives now form the foundation for the dimensions of quality in corporate communications. The dimensions of the empty term of “quality in corporate communications” are being “filled” with goal categories, so that each dimension of quality corresponds to a goal category. These dimensions of quality apply to all communication disciplines, but appear in different manifestations and to varying degrees in each corporate communications discipline.

The purpose of these goal categories is to help draw up criteria for effective, socially responsible, state-of-the-art corporate communications.

The goal categories thus circumscribe the aspects of “good corporate communications”. At the same time, they serve as dimensions of quality for individual campaigns within corporate communications disciplines; after all, quality can only be measured along dimensions that occur in usual activities.

Also, with simultaneous efforts from all communicative agents, the goal categories would not only lead to high quality performance in individual communication assignments, but also give rise to dimensions of quality for entire sectors, contributing to quality assurance and quality improvement across the whole sector.

Hence, the maxim applies:

“The pursuit of goals leads to quality.”

High quality corporate communications obtains if those dimensions of quality (or goal categories) are aspired to and reached as thoroughly as possible. They are to be regarded as an ideal, which cannot, or not in every case, be fulfilled entirely, but which nevertheless functions as an ideal to strive for. In corporate communications, the answer to whether dimensions of quality have been achieved is very rarely a dichotomous “yes” or “no”; frequently it will be a question of gradual achievement. But the attempts alone to achieve the dimensions of quality, or to achieve them more completely, serve to improve and secure quality.

The eleven dimensions of quality operate within the framework of two important conditions which enable the expression of the sectors (in the first place), or promote their further development: professionalisation and social acceptance.

The constraint of professionalisation constitutes a meta-level that deals with the development of industry sectors from an academic and practice-oriented perspective. Independently of the question whether corporate communications disciplines are strictly “professions”, a sector’s development depends on various vital principles. These are reflective knowledge, an institutionalised research community and academic specialist literature, as well as the founding of professional associations. An institutionalised and professional education is generally accepted to be a quintes-

sential element of professionalisation, imparting the qualifications and skills of serious professional training. Professionalisation and an academic approach are almost crucial for the advancement and observation of trends and requirements, with evaluation being a further example of this. The tasks of academia in this context are systematisation, standardisation of terminology and methods, critical commentary, and review and further development of existing methods. (Cf. Bentele, 1997: 18; Hainsworth, 1993: 311; McGrath, 2005b: 128ff.; Ronneberger / Rühl, 1992: 10; Ruß-Mohl, 1992: 317ff.) As a consequence, experts from academia and industry are constantly required to grapple particularly with questions of quality assurance and quality improvement, and from this, derive dimensions of quality, and to test the relevance of dimensions derived earlier.

Moreover, the entire corporate communications sector requires social acceptance in order to advance profitably and fruitfully. Without social acceptance, none of the communications sectors can exist or develop further, since a climate of suspicion, reproach (implicit or explicit) or even hostility precludes development. Transparency of communication disciplines is thus an important and sound way to increase social acceptance and to ease the constant pressure for justification. To this end it is necessary to build up and then maintain trust in each respective profession in its entirety. It is particularly helpful and valuable for improving the climate of social acceptance to comply with those dimensions of quality that are concerned with the communicative agents’ assumption of social responsibility towards the target audiences.

### Evaluation in corporate communications

The term evaluation is complex and has been defined in many different ways. A detailed discussion of this term shall not be entered into here; rather, the aim is to establish what evaluation means within corporate communications.

The key advantages and benefits of evaluation in corporate communications are that it reduces uncertainties, and that it improves and enhances efficiency. More recent publications on evaluation also emphasise the chance to legitimise one’s work through evaluation. Specifically, evaluation fulfils a planning, decision-making and legitimisation function and acts as a basic steering and optimisation principle, which furthermore monitors target achievement. (Cf. Bank, 2000: 51ff.; Lames, 2000: 13f.; Mast, 2006: 156; Patton, 1982: 15; Rossi/Freeman, 1982: 45ff.; Stockmann, 2004: 13ff.; Watson/Noble, 2007: 21; Wittmann, 1985: 43f.; Wottawa/Thierau, 2003: 29ff.)

“Evaluation is the systematic investigation of the merit or worth of an object (program) for the purpose of reducing uncertainty in decision making.” (Mertens, 1998: 219.)

Most authors agree that, ideally, depending on goals, point of departure etc., evaluation should take place before, during and after communicative activities. Suitable methods comprise ex-ante analysis, formative and summative evaluation. Formative evaluation refers to processes in their preparation or implementation phase, or that are in progress at the time of evaluation, and it entertains a future-oriented perspective. Another commonly used term is process monitoring. The term monitoring is most appropriate because this embraces the entire operating procedure and thus denotes a continuous appraisal at all stages.

Summative evaluation aims to assess the impact of projects which have already been carried out, and is also referred to as success, result or impact checking. (Cf. Cook/Matt, 1990: 17; Fuhrberg, 1995: 54ff.; Fuhrberg, 1997: 52f.; Watson/Noble, 2007: 29. Wottawa/Thierau, 2003: 35, 63.)

Evaluation is possible, meaningful and even necessary in all corporate communications disciplines. Without some form of measurement or evaluation, communications work remains self-referential. Like any other systematic system amenable to planning and in consequence executed professionally, corporate communications is also accessible to evaluation, despite any difficulties arising from the specifics of communication work: "Now, however, it is clear that evaluation research is more than the application of methods. It is also a political and managerial activity." (Rossi/Freeman, 1982: 27.)

The nature of evaluation can be described using three of its aspects:

- analysis: measurement and observation
- assessment of results
- steering and feedback

Evaluation includes constant monitoring as well as a final aspect of checking, which are both valuable and necessary at different stages, and are oriented towards the goals formulated above. This process of measurement and observation is then, as already implied by the term, followed by an evaluation and assessment of the collected data or the observed circumstances. Here, a decision is made whether performed or intended activities were successful or promise success, and the degree of approximation to the goal is decided or estimated. One has to take into account that it is entirely possible for goals to turn out to be unrealistic; in that case, the failure to achieve a goal must be judged in a different way. This shows the crucial difference between mere documentation and a comprehensive evaluation of communicative activity.

The aspect of steering shall be added to the other constitutional elements of evaluation, namely goal orientation, action orientation, empirical basis and assessment (cf. Bank, 2000: 50.), as I deem it to be inherent to evaluation: The assessment process virtually automatically gives rise to the steering or feedback function of evaluation. Whilst the steer-

ing function is primarily described for the business-management oriented context of controlling, the demand for a further utilisation of evaluation results arises from a characteristic goal of evaluation. This is the goal to optimise and improve any ongoing or future activities, or to continue such activities. Evaluation, like corporate communications, is of course not an end in itself, but is supposed to serve the organisation's goals and contribute to the achievement of genuine organisational objectives. Evaluation results can assume a two-fold steering function: on one hand, they are meant to steer further communication activities, while on the other hand they can also support the management. This is the only way to also justify the claim that communication activities count as managerial tasks.

Finally, three major reasons to carry out evaluation can be crystallised: legitimising one's own activities, feedback for the purpose of steering future activities, and quality assurance for corporate communications.

### **Evaluation as a means of legitimising corporate communications**

Evaluation does not only document services, but also offers the chance to legitimise services. A common reason for undertaking evaluation is the attempt to legitimise communication work, especially to justify the costs involved in communication activities. After all, no other business division with comparable investment levels offers such uncertain returns. It is moreover of interest whether the communication activities have also brought about an increase in the company's value. The calculation of revenue also serves to legitimise the investment of means into communication work, which is completely legitimate, given that the costs of communication measures are sometimes rather high, and it is thus only fair to check that the expended resources achieve the goals in question: "Proof is needed!" (IPRA, 1994.)

### **Evaluation as a feedback mechanism**

A central function of evaluation is indisputably its future-oriented feedback mechanism. The results of evaluation should always be incorporated into any subsequent design and plan of action, and should certainly not "gather dust in a drawer", but be utilised for improvements, etc. Feedback thus clearly serves the optimisation process and further steering of communication activities. Accordingly, evaluation always relates to future decision making, whose rationality it aims to increase.

It seems obvious that "the result achieved interacts with the current situation and thus leads to the establishment of a continuous "control loop" regarding the achievement of the intended goal, via a reduction of any is/should discrepancy"

(Wottawa, 1995: 32.). Combined with an evaluation of actions and an assessment of their success, this makes it possible to optimise one's own actions in the *future*.

Here, the future-oriented nature of evaluation is particularly apparent.

Evaluation always contains feedback that refers to the initial situation, and is meant to improve communication activities and enable meaningful steering of subsequent communicative measures. (cf. Ahrens/Behrent, 1995: 85; Bentele/Nothhaft, 2008: 64.) It has to be stressed yet again that evaluation (alongside measurement and observation, as well as the assessment of results) is ascribed a steering function. It tests on one hand whether the result corresponds to the set goal or at least comes close to it; on the other hand it demonstrates which adaptive and corrective measures must be taken in order to better reach the set goals. Pure research can operate without direct applications in mind; however, evaluation (especially that of corporate communications) only holds meaning and validity as applied research if decisions and practical measures such as action optimisation originate from it. (cf. Stockmann, 2004: 15, 22; Vedung, 2004.)

## Conclusion

Finally, the relationship between goals, dimensions of quality and evaluation is demonstrated: The new goal categories constitute criteria for effective, socially responsible state-of-the-art corporate communications.

These categories do not contradict existing classifications and academic endeavours of public relations, public affairs and advertising, but simply approach these disciplines from a different perspective, i.e. that of goals. The goal categories thus circumscribe the aspects of "good corporate communications", and to keep or aspire to these guidelines is the basis of "good, high quality corporate communications". The goal categories simultaneously serve as dimensions of quality for individual campaigns within communication disciplines. With simultaneous efforts from all communicative agents, the goal categories also contribute to quality assurance and quality improvement across the entire sector.

Striving for these goal categories unites two aspects. Firstly, to carry out corporate communications "well" and in line with the client's wishes, and secondly, to strive for and ensure good quality in corporate communications, in individual assignments as well as the sector as a whole. The emphasis on *striving* for the goal categories means that in corporate communications, success does not demand that a goal be reached 100%, but rather that even a gradual approximation to the goal categories or dimensions of quality supports quality assurance and quality improvement.

It can after all be assumed that not every goal in every conception is reached completely, or can even be reached, but that these goals/dimensions of quality serve as an ideal

which one should meet as closely as possible. Hence, to strive for and, ideally, reach, the goals or dimensions of quality in question promotes quality improvement and quality assurance.

Evaluation plays a special role in these processes: Evaluation (in all manifestations, with all tools at all times) measures goal achievement and compliance with standards when carrying out a communications assignment. At the same time it acts as a principle for quality assurance. Evaluation ensures "good practice" of corporate communications as well as quality assurance by linking results back to either the implementation process, or to the goals and standards. Additionally, evaluation itself is a dimension of quality.

It is possible to appraise concrete detailed goals taken from the goal categories, or quality, through any of the known tools of evaluation and (advertising) impact research. For example, commonly used tools are: media content analysis, advertising pre-tests, tests measuring attention, comprehensibility, usability etc., tools to assess value creation (reputation management, stakeholder management, BSC-based models).

A continued close examination of evaluation tools would be highly desirable, especially of those that are (or should be) employed to measure value creation for a company through corporate communications. These frequently try to translate communicative successes into monetary units, which seems exceedingly problematic.

**Remark:** This article is a pre-printed and condensed version of my habilitation thesis.

Julia WIPPERSBERG, Univ.-Assistant DDr., Department of Communication, University of Vienna, Austria

**E-mail:** julia.wippersberg@univie.ac.at.

## Abstract

*This paper introduces a new systematic relationship between goals, evaluation and quality in corporate communications (public relations, public affairs and advertising). Eleven goal categories for corporate communications are developed, building on fundamental goal levels (persuasion, organisational objectives and service spectrum).*

*These goal categories do not only constitute the standard for "good corporate communications", but also function as dimensions of quality for corporate communications, as those categories are used to "fill" the "empty notion" of quality with dimensions.*

*Evaluation assumes a special role in this context, as on one hand it serves to regulate "good public relations", particularly target achievement, and on the other hand becomes a tool for quality assurance and quality control.*

## Keywords

Corporate communications, quality, evaluation.

## Abstract German/Deutsch

Der vorliegende Artikel stellt eine neue Systematik des Zusammenhangs von Zielen, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation (Public Relations, Public Affairs und Advertising) vor. Aufbauend auf grundlegende Ebenen von Zielen (Persuasion, Organisationsziele und Leistungsspektren) werden elf Zielkategorien für die Auftragskommunikation entwickelt. Diese Zielkategorien dienen nicht nur als Vorgaben für die Durchführung von „guter Auftragskommunikation“, sondern sie stellen auch die Qualitätsdimensionen für Auftragskommunikation dar, da diese Kategorien dazu verwendet werden, den per se „leeren Begriff“ der Qualität mit Dimensionen zu „füllen“.

Die Evaluation nimmt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle ein: Einerseits dient sie zur Überprüfung der „guten Kommunikationsarbeit“, insbesondere der Zielerreichung, andererseits ist sie ein Instrument der Qualitätssicherung und Qualitätsüberprüfung.

## Keywords

Unternehmenskommunikation, Qualität, Evaluation.

## Bibliography

Ahrens, R., & Behrent, M. (1995). Operative Ansätze zur kontrollierten Steuerung von Kommunikationsprozessen. In: B. Baerns (Ed.) (1995), *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele* (pp. 85–95). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Bank, V. (2000). Evaluationswissenschaft in methodischer Rekonstruktion. In: V. Bank & M. Lames (2000), *Über Evaluation* (pp. 49–83). Kiel: bayOsche-Hein Verlag für Berufs- und Wirtschaftspädagogik.

Becker, J. (2006). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. München: Verlag Franz Vahlen.

Behrens, F. (2007). Kombi-Tool erforscht Zwillinge. *PR Report*, 5, 44–46.

Bentele, G. (1997). Einführung in die Thematik. In: GPRA Arbeitskreis Evaluation (1997), *Evaluation von*

*Public Relations* (pp. 16–19). Frankfurt / Main: IMK.

Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). Kommunikationskonzeption als Regelkreis. Überlegungen zu Jürg W. Leipzigers Thermostatmetaphorik. In: T. Liebert (Ed.) (2008), *Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Thematische Beiträge zur Verabschiedung von Jürg W. Leipziger* (pp. 48 – 88).

Besson, N. A. (2008). *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2005). Issues management, systems, and rhetoric: exploring the distinction between ethical and legal guidelines at Enron. *Public Affairs Journal*, 5(2), 84–98.

Bruhn, M. (2007): *Kommunikationspolitik*. München: Verlag Franz Vahlen.

Burkart, R. (1995). Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: B. Baerns (Ed.) (1995), *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele* (pp. 71–84). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Chaffee, S. H., (1980). Mass Media Effects: New Research Perspectives. In: G. Wilhoit (2008), *Mass Communication Review. Yearbook* (pp.77–108). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Chestnut, R. W., (1980). Persuasive Effects in Marketing. Consumer Information Processing Research. In: M. E. Roloff & G. R. Miller (Ed.) (1980), *Persuasion: New Directions in Theory and Research* (pp. 267–283). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Cook, T. D., & Matt, G. E. (1990). Theorien der Programmevaluation – Ein kurzer Abriss. In: U. Koch & W. W. Wittmann (Ed.) (1990), *Evaluationsforschung: Bewertungsgrundlage von Sozial- und Gesundheitsprogrammen* (pp. 15–38). Berlin, Heidelberg: Springer.

Doig, A. (1991). The Ethics of Lobbying: Why James VI [I] was Right. In: G. Jordan (Ed.) (1991), *The Commercial Lobbyists. Politics for profit in Britain* (pp. 147–163). Aberdeen: University Press.

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.

Fleisher, C. S. (2002). Analysis and analytical tools for managing corporate public affairs. *Journal of Public Affairs*, 2 (3), 167–172.

Fuhrberg, R. (1995). Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: B. Baerns (Ed.) (1995), *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit*.



*Verfahren, Strategien, Beispiele* (pp. 47-69). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Fuhrberg, R. (1997). Systematik der Evaluation – Kriterien der Erfolgskontrolle. In: GPRA Arbeitskreis Evaluation (1997), *Evaluation von Public Relations* (pp. 51-57). Frankfurt / Main: IMK.

Grunig, J. E., & Hunt T. (1984). Managing Public Relations. Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart and Winston.

Haedrich, G. (1992). Public Relations im System des Strategischen Managements. In: H. Avenarius & W. Armbrrecht (Ed.) (1992), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung* (pp. 257-278). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hainsworth, B. E. (1993). Commentary: professionalism in public relations. *Public Relations Review*, 19, 311–313.

Harris, P., & Fleisher C. S. (2005). Introduction. The Development of a Sub-discipline and Major Area of Research. In: P. Harris & C. S. Fleisher (2005), *The Handbook of Public Affairs* (pp. XXXI–XXXVI). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Harris, P., & Moss D. (2001). Editorial. In Search of Public Affairs: A function in search of an identity. *Journal of Public Affairs*, 1 (2), 102–110.

IPRA (1994). Gold Paper No 11: Public Relations Evaluation: Professional Accountability. [http://www.ipra.org/\\_links/\\_pdf/Gold\\_Paper\\_no\\_11.pdf](http://www.ipra.org/_links/_pdf/Gold_Paper_no_11.pdf)

Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Köppel, P. (2003): *Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs. Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert*. Wien: Linde Verlag.

Köppel, P., & Kovar A. (2001). Für's Business Trommeln. Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: M. Althaus (2001), *Kampagne! Neue Marschrouten politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying* (pp. 174-182). Münster: Lit Verlag.

Kotler, P. (1989). *Marketing-Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Internat.

Lames, M. (2000). Evaluationsforschung in historischer und zeitgenössischer Betrachtung. In: V. Bank & M. Lames (2000), *Über Evaluation* (pp. 3-47). Kiel: bayOsSch-Hein Verlag für Berufs- und Wirtschaftspädagogik.

Mast, C. (2006). *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

McGrath, C. (2005a). *Lobbying in Washington, London, and Brussels: the persuasive communication of political issues*. Lewiston: The Edwin Mellen Press.

McGrath, C. (2005b). Towards a lobbying profession: developing the industry's reputation, education and representation. *Journal of Public Affairs*, 5 (2), 124–135.

Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.

Mertens, D. M. (1998). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Miller, G. R. (1980). On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: M. E. Roloff & G. R. Miller (Ed.) (1980), *Persuasion: New Directions in Theory and Research* (pp. 11-28). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Mitchell, A. (1991). Introduction: The View From The Lobbied: A Consumer's Guide. In: G. Jordan (Ed.) (1991), *The Commercial Lobbyists. Politics for profit in Britain* (pp. 3-12). Aberdeen: University Press.

Patton, M. Q. (1982). *Practical Evaluation*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Petty, R., & Cacioppo J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer.

Ronneberger, F., & Rühl M. (1992). *Theorie der Public Relations: ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rossi, P. H., & H. E. Freeman (1982). *Evaluation – a Systematic Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ruß-Mohl, S. (1992). Gefährdete Autonomie? Zur Außen- und Selbststeuerung von Public Relations – Das Beispiel USA. In: H. Avenarius & W. Armbrrecht (Ed.) (1992), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung* (pp. 311-324). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schenk, M., Donnerstag, J., & Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln, Wien: Böhlau Verlag.

Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

Siegert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Steffenhagen, H. (2008). *Marketing. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Stockmann, R. (2004). Evaluation in Deutschland. In: Stockmann, R. (Ed.) (2004), *Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder* (pp. 13-43). Opladen: Leske+Buderich.

Van Schendelen, M.P.C.M. (1993). Introduction: The Relevance of National Public and Private EC. Lobbying. In:

Van Schendelen, M.P.C.M. (Ed.) (1993), *National Public and Private EC Lobbying* (pp. 1-19). Aldershot: Dartmouth Publishing Company.

Van Schendelen, R. (2002). *Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*. Amsterdam: University Press.

Vedung, E. (2004). Evaluation Research and Fundamental Research. In: Stockmann, Reinhard (Ed.) (2004), *Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder* (pp. 111-134). Opladen: Leske+Budrich.

Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London, Philadelphia: Kogan Page.

Wittmann, W. W. (1985). *Evaluationsforschung. Aufgaben, Probleme und Anwendungen*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Wottawa, H. (1995). Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: B. Baerns

(Ed.) (1995), *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele* (pp. 31-46). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Wottawa, H., & Thierau, H. (2003). *Lehrbuch Evaluation*. Bern: Verlag Hans Huber.

Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.

Zurstiege, G., & Schmidt, S. J. (2003). Werbekommunikation. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Ed.) (2003), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 492-503). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

# Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

# Communication Departments in Spanish Organizations. Congruities and Incongruities of a Management Model

**Manuel PALENCIA-LEFLER ORS, PhD,**  
Academic Secretary & **Mittzy ARCINIEGA,** associate professor,  
Communication Faculty, Universitat Pompeu Fabra, Spain

## 1. Introduction

Even when it is true that Public Relations in Spain have had a relatively limited development compared with countries such as The United States or The United Kingdom, since the 1980's a period of growth has started in the sector, with the consequent proliferation of Public Relations agencies and the clear formalization of Communication departments in big companies, public administrations and foundations. Although external agencies have prominence in the Communication management of the organizations, the core of its essence is directed from the internal department. Firstly, because being in the organization and working daily inside it allow us to know the senior management. This relationship facilitates access to the majority of sources of information. Living day to day inside the organization gives them the advantage of seeing the viability of actions even before proposing them. On the other hand, we see the reality with less perspective and it limits the objectivity at the time of proposing ideas and to making decisions.

Historically, Public Relations were born organically under the Personnel department (later called Human Resources). After that, the Public Relations area depended vertically on the Sales department. In a third period, Public Relations, as well as Advertising depended on the Marketing Department. In the last period, still not consolidated in Spain, Public Relations have developed from the concept of "area" to the concept of department" and depend directly on senior management, being at the same level as the rest of the organization's departments.

So it is known that in 2008, 82% of the biggest Spanish companies confirmed having a Communication Department (ADECEC, 2008). However we can not provide information about the public organizations nor the NGOs in Spain due to the lack of reliable studies on the existence or competence of their internal Communication departments.

In this sense, the present article sets out the congruities and incongruities existing in the structure of the Public Relations (PR) Departments of Spanish organizations, starting from the analysis of four basic indicators that analyze the denomination given to the departments, the professional profile of the people in charge, their organic and functional

dependence and their internal organization, understanding that the nature of each of the Communication departments reflects the conception that the organizations have about the Public Relations.

About the denomination of the internal department in the context of the organization, the present study looks at different indicators to set out some models. So, as Simcic (2009) affirms, the importance to stop to analyze the increasing number of denominations assigned to the PR departments is to know if, over the terminological tendencies exist a global understanding of the meaning, the scope and the differences of each of the terms that allows to denominate a department consciously of its meaning and how it, beings congruent at the functional level, will determinate its nature.

On the other hand, on the basis of one of the three aspects referred to by David Dozier and Larissa Grunig (1992) about Internal PR Departments, the present article raises the aptitude and professionalism of the people in charge of the department and their abilities. Besides, following on from the study by the same authors, we analyze the hierarchical lines which the Communication Department obey inside the organization, so that we can determinate the organizational vision of the Public Relations, considering them as secondary or primordial.

Moving on to another announcement, and taking as reference the activities that the PRSA considers as inherent in Public Relations, the article sets out a typology of internal and functional structure models of the Communication departments which allows us to identify those activities that are effectively assumed by the right professional and department, those ones that are being ignored or assumed from other departments of the organization, in addition of the ones that, not being inherent to the Public Relations profession, are considered, by the organization, as inherent functions of the PR Departments. (Wilcox, 2001: 9-10).

A great part of the theoretical support of the present article is based on the discussion of the Public Relations models presented by Grunig (1984, 2001, 2006) and Grunig & Grunig (1992). Different authors have contributed with new perspectives, theories and practices that have helped to focus particular arguments. This is the case with the contributions of Cutlip (2000), Broom (1997), Cancel (1999), Cornelissen (2000) and Edgett (2002) about the relationship between the

organizations and their publics. We also highlight the interest of the research that contrast the advantages of the symmetry versus the asymmetry such as Leichty (1993), Murphy (2000), Grunig (2001), Palencia-Lefler (2008), Sha (2007) and Roper (2005).

Some research in Spain, among which the one of Alfredo Arceo's about the most common communication models in the Spanish companies at the end of the 90's stands out (Arceo, 2004:299), indicate that the press agent/publicity and the public information models are the most used. The present study allows us to affirm that, after 10 years, the bidirectional models have won some place in Spanish companies, maybe due to globalization and greater public demand on senior management for efficient and responsible management of the companies.

On the other hand, White & Dozier (1992:91-93) claim that Excellent Public Relations require that the practitioners participate in the decision-making process of the organization, they affirm that the "Dominant Coalition" of an organization needs information that help it to make decisions. The term "Dominant Coalition" (Grunig, 1992:24) refers to factual management of the organization, that area or space where the real decisions are made. In this sense, there is no doubt that the Public Relations professionals are taking, more and more, key positions in the executive committee where important institutional decisions are made. (Thompson, 1996:5). For that reason, the term "Dominant Coalition" will be introduced as another indicator in the present study to build models of analysis.

## 2. Method

The development of this study was carried out between September 2008 and January 2009 through a stratified sample, taking as a starting point the basic division of economic sectors: primary (extraction), secondary (industry) and tertiary (services), focusing the attention on the last two, as they concentrate the greatest percentage of the Gross Domestic Product (GDP) in Spain, 15.88% y 67.62 %, respectively (INE, 2008).

We made the first stratum division delimiting our universe to the main economic subsectors of the industry and services, proportionally to their level of participation in the Gross Domestic Product (GDP). It means three subsectors of the industrial sector (distribution – textile and agro industrial -, chemical and automotive companies) that, excluding the capital goods, concentrate the bulk of the Spanish exports: 18%, 13.7% and 13.4% respectively; and nine subsectors in the service sector (financial, public administration, health, education, public transportation, tourism, cultural institutions, NGOs and gas, water and electricity companies)

After that, we have studied a representative random sample of 4 elements per subsector ( $N=4 \times 12=48$ ), based on the

premise that lays down that if the elements of the universe are not extremely different we can consider even one element. (Krippendorff, 1990:100).

About the data collection technique, we have prepared a questionnaire of 40 questions, 14 of which are open questions, 8 multiple choice and 18 close ones. All of them focus their attention on four main indicators: a) Denomination of the department; b) Professional profile of the members of the PR departments; c) Organic and functional dependence; d) Internal organization of the department. Besides, according to the answers, we studied the information that we found relevant in depth. The interviews were made through personal meetings and, in some case, by telephone.

## 3. Results

The global results of the present study that analyze the competence of the Communication departments of the Spanish organizations has demonstrated their heterogeneous nature, since the conceptualization of the term –which Grunig calls *Schema of Public Relations*– until their internal structure.

An inductive analysis per sectors shows that there are structural similarities, but not functional ones, among organizations of the same sector, as we can appreciate in the tables of results.

The variables studied take as reference the requirements that Grunig considers as necessary in order to get an ideal Public Relations Department. On the other hand, with the objective to measure the level of effectiveness of the PR Departments of the selected organizations, we have given value to the indicators of each variable, according to their contribution to a congruent and efficient management of the Communication departments.

To carry out this task we have used the scale of indicators of Mitroff about Crisis Management in the organizations, but inverting the scale. So the indicators 1.Ideal; 2.Appropriate; 3.Could be improved; 4.Inappropriate, have been used inversely in the following way: 1.Inappropriate; 2.Could be improved; 3.Appropriate; 4.Ideal, with the objective to get a "higher" score for the "best" results and to measure the variables in a minor to major scale.

Two consecutives tables with information are detailed below, the information related to the sample (Table 1) and the data of analysis (Table 2) in which are presented the different indicators for the type of organization, the denomination of the department, the communication model, the organic and functional dependence and its relation with the Dominant Coalition; the existence or inexistence of an integrated communication department, and finally the professional profile of the people in charge of those departments.

Sector	<p>SAMPLE OF THE STUDY (N=48) Communication and Public Relations Departments Spanish public and private organizations</p> <p><u>Water, Gas and Electricity</u>: Gas Natural; Repsol; Aguas de Barcelona; Estabanell Energía.</p> <p><u>Distribution</u>: Leroy Merlin; Alcampo; Inditex; Mercadona.</p> <p><u>Chemical and Pharmacy</u>: Almirall; Novartis; Ciba; Pinturas Pittsburgh Ibérica PPG.</p> <p><u>Automotive</u>: Volkswagen; Nissan; Opel; Renault.</p> <p><u>Financial</u>: La Caixa; Caja Madrid; Banco Sabadell; Catalana Occidente.</p> <p><u>Public services</u>: Autonomus Catalan Government (Generalitat de Catalunya, Conselleria Medi Ambient i Habitatge); Ayuntamiento de Mataró; Ministerio Industria, Turismo y Comercio; Diputación de Barcelona.</p> <p><u>Health</u>: Hospital General de Catalunya; Hospital del Mar; Clínica Quirón; Hospital Sant Joan-Reus.</p> <p><u>Education</u>: Universitat Pompeu Fabra; Universitat de Girona; ESADE; EAE.</p> <p><u>Public Transportation</u>: Ferrocarrils Generalitat; RENFE; TMB; Spanair.</p> <p><u>Tourism</u>: Cadena Husa, Hoteles Meliá, Hoteles Catalonia, Cadena NH.</p> <p><u>Cultural institutions</u> (theatres and museums): Liceo: MNAC; TNC; CCCB.</p> <p><u>NGOs</u>: Manos Unidas; Intermon-Oxfam; Cruz Roja; Greenpeace.</p>
--------	---

Table 1. *Sample of the study*

Type of organization	<p>O Organic</p> <p>T Traditional</p> <p>M Mechanical</p> <p>MM Mix mechanical</p>
Denomination of the Department	<p>1. Neither “Public Relations” nor “Communication”</p> <p>2. “Public Relations” or “Communication” as secondary</p> <p>3. “Communication” as principal</p> <p>4. “Public Relations” as principal</p>
Communication Model	<p>1. Press agent/publicity</p> <p>2. Public information</p> <p>3. Two-way asymmetric</p> <p>4. Two-way symmetric</p>
Organic and functional dependence	<p>1. From other departments</p> <p>2. From Marketing and Human Resources</p> <p>3. From the senior management as a staff department</p> <p>4. From the senior management as a line department</p>
Dominant Coalition	<p>1. NO</p> <p>4. YES</p>
Integrated Department	<p>Concentration of the communication activities and services in a single department.</p> <p>1. NO</p> <p>4. YES</p>
Professional profile	<p>1. Technician of other Communication disciplines.</p> <p>2. Professionals of other disciplines (not communication)</p> <p>3. Communication professional</p> <p>4. Public Relations professional</p>

Table 2. *Data of analysis*

After a detailed review of the different results of the interviews and the data processing, we present a summary (Table 3) that allows us to observe the whole analyzed sample through the established indicators in the research.

Sector	Communication Departments (N=48)												Average 0-4
	Water, gas and electricity	Distribution	Chemical and Pharmacy	Automotive	Financial	Public Services	Health	Education	Public Transportation	Tourism	Cultural Institutions	NGOs	
Type of organization	MM	M	MM	MM	M	M	MM	MM	MM	M	T	MM	M 34% <b>MM 58%</b> T 8%
Denomination of the Department	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2.58
Communication Model	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2.91
Organic and functional dependence	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3.08
Dominant Coalition	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	2.25
Integrated Department	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	2.50
Professional profile	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2.66
Average 0-4	3.66	1.83	2.00	2.33	2.83	2.33	3.33	3.33	3.66	1.83	1.83	3.00	2.66

Table 3. Global results

It is important to highlight the Public Transportation and Water, Gas and Electricity organizations as the closest to Excellence in the Public Relations department model, while other sectors such as Distribution, Tourism and Cultural

Institutions stand out for their opposite characteristics, with low scores in the global ranking. The Table 4 shows all the analyzed sectors, organized according to their average score on the 6 indicators.

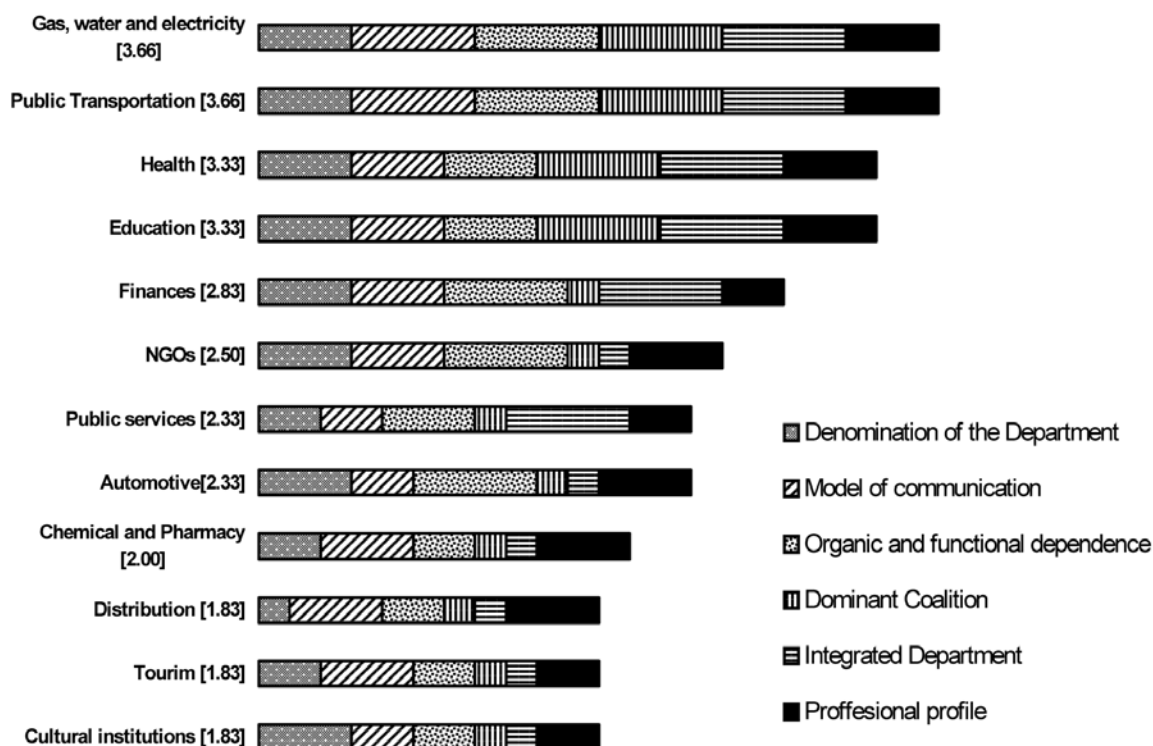


Table 4. Excellence in the PR Department model

For a better comprehension of the analysis of study, and according to the obtained results about the Dominant Coalition and its level of influence in the decision making

process, we have established 5 typical models of Communication Departments according to their organic and functional dependence in the organization chart (Table 5)

ORGANIC AND FUNCTIONAL DEPENDENCE OF COMMUNICATION DEPARTMENTS IN SPANISH ORGANIZATIONS

CD	Dominant Coalition	No Dominant Coalition	NCD
<b>1A. Depending on the Top Management</b>	<b>CD</b>	<b>NCD</b>	<b>1B. Depending on the Top Management</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Line department: at the same level as the rest of the management committee: finances, marketing, production, human resources.</li> <li>•Denomination: Communication department (85%)</li> <li>•Sectors: water, gas and electricity, public transportation financial, NGOs</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Staff department: support, help and consulting to the top management.</li> <li>•At the same level as: nobody.</li> <li>•Denomination: Communication management (55%); Press office (20%).</li> <li>•Sectors: Education, public services, health, some financial institutions and automotive.</li> </ul>
<b>2A. Depending on Marketing</b>	<b>NCD</b>	<b>NCD</b>	<b>2B. Depending on Human Resources</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•It is usually at the same level as: customer service, commercial promotions, advertising.</li> <li>•Denomination: External relations (70%)</li> <li>•Sectors: distribution companies, chemical and pharmacy, tourism, cultural institutions.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>•It is usually at the same level as: labour relations, training</li> <li>•Denomination: Communication (40%); Development (30%); Internal Communication (20%)</li> <li>•Sectors: Distribution companies and some financial institutions.</li> </ul>
<b>3. Depending on information and services</b>	<b>NCD</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>•It is usually at the same level as: citizen attention service, Information systems.</li> <li>•Denomination: RP office (30%), Press office (25%), Protocol (20%)</li> <li>•Sectors: Some public services with vertical structure organization, divided in areas, departments and units.</li> </ul>			

Table 5. Models of Communication Departments according to their dependence

The results allow us to present 5 different models of organization charts of Communication Departments in the 12 economic sub sectors analyzed (Table 6), not considering if they depend directly on the senior management,

Marketing, Human Resources or Information and Services. This time the focus is on the internal organization of the Communication Departments, according to the kind of company or institution.

Models	Communication Departments Organization Charts	Spanish Sectors
<b>MODEL 1</b>	<pre> graph TD     COMMUNICATION --&gt; IMAGE     COMMUNICATION --&gt; PRESS_OFFICE[PRESS OFFICE]           </pre>	Public Services
<b>MODEL 2</b>	<pre> graph TD     COMMUNICATION --&gt; EDITORIAL     COMMUNICATION --&gt; PRODUCTION     COMMUNICATION --&gt; PRESS_OFFICE[PRESS OFFICE]           </pre>	Public Services Education
<b>MODEL 3</b>	<pre> graph TD     COMMUNICATION --&gt; ADVERTISING     COMMUNICATION --&gt; PR_IMAGE[PR/IMAGE]     COMMUNICATION --&gt; PRESS_OFFICE[PRESS OFFICE]     COMMUNICATION --&gt; WEB     COMMUNICATION --&gt; FUNDRAISING           </pre>	Cultural Institutions NGOs Financial institutions
<b>MODEL 4</b>	<pre> graph TD     COMUNICACION --&gt; CORP_MARKETING[CORP. MARKETING]     COMUNICACION --&gt; INTERNAL_COM[INTERNAL COM.]     COMUNICACION --&gt; PR     COMUNICACION --&gt; PRESS_OFFICE[PRESS OFFICE]           </pre>	Distributors companies Chemical and Pharmacy Financial institutions Automotive Tourism
<b>MODEL 5</b>	<pre> graph TD     COMMUNICATION --&gt; EXTERNAL_COM_CSR[EXTERNAL COM. CSR]     COMMUNICATION --&gt; INSTITUTIONAL_RELATIONS[INSTITUTIONAL RELATIONS]     COMMUNICATION --&gt; PRESS_OFFICE[PRESS OFFICE]     COMMUNICATION --&gt; PROMOTION_FAIRS[PROMOTION AND FAIRS]     COMMUNICATION --&gt; INTERNAL_COM[INTERNAL COM.]           </pre>	Education Health Water, gas and electricity Public transportation

Table 6. Model of organization charts of Spanish Communication Departments

This data allows us to observe the position of the different sub sectors in the various phases of development, from the model 1 (classical and without develop, characteristic of public services) to the model 5 (much more developed), as these kind of organizations have been working for more than 100 years reinventing the way to approach their numerous and demanding publics. (Water, Gas and Electricity; Public Transportation; Education; Health).

Finally, it is important to observe a new perspective of study through a positioning map with 4 variables: internal-external and commercial-social (Table 7). About the first

variables, internal and external, the map presents the Communication Departments which are organic and functionally part of the organization, an alive, internal and active part, in contrast to the opposite side where the departments have consulting and external functions, as in the case of the staff departments, with a lower level of involvement than the rest of directors of the organization. About the other variables, the commercial and social orientations are related to the kind of “relationship” the organizations have with their publics.

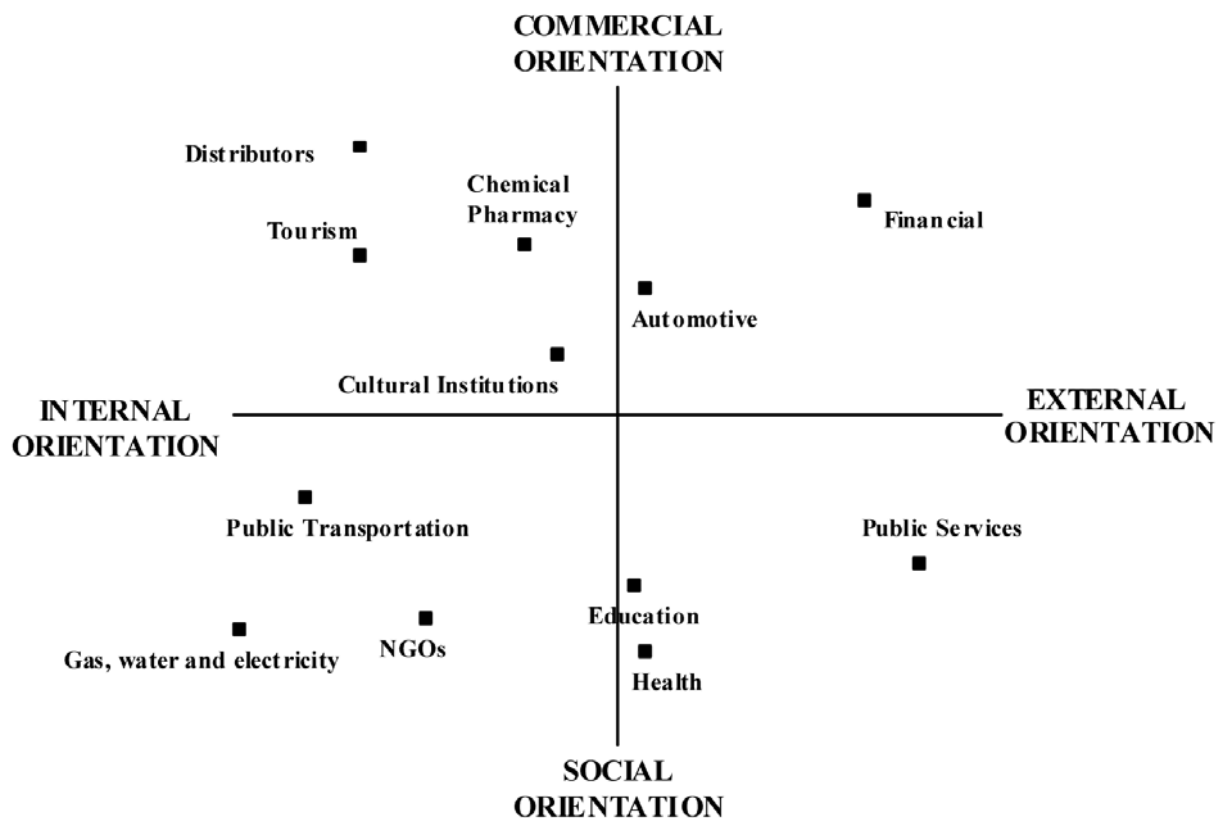


Table 7. Positioning map by sectors, according to the nature of the Communication Department

We can observe that the internal and commercial orientations are the models that predominate in the departments, which approach the *two-way asymmetric* model proposed by Grunig (1984, 2001). The sectors that integrate this group depend on the Marketing department, consider Corporate Marketing in the internal structure of their Communication Departments or consider the term “Marketing” in the denomination of their departments. In this group are the distributors, the chemical and pharmacy, tourism companies and cultural institutions.

The global result of the positioning map does not allow us to distinguish between the best or worst Communication Department models, developed or not developed, but it proposes a revision of models according to the kind of product

or service and the relationship with their publics. So, an interesting interpretation of the graphic shows how the financial and distribution sectors should make an effort to consolidate a model of communication over the marketing. In the case of the public administrations, probably the Communication departments should advance in their position in relation to the decision making process to the benefit of the citizens.

## 5. Conclusion

This study shows the significant differences among the types of Communication Departments in 12 Spanish strategic sectors, this results reflects the essence of the organizations,



the way they perceive their environment and the relationship with their publics.

About the organic and functional dependence we have found a predominance of departments with a No Dominant Coalition (75%). So, the global results show that, considering a scale from 0 to 4, the Dominant Coalition gets 2.25 (could be improved). These organizations depend on the senior management of the organizations as a staff department, on marketing or human resources areas or on other areas as information or services. However, it is important to highlight that even the organizations that depend on senior management as line departments, which theoretically involve them in the Dominant Coalition, are often in practice departments with a No Dominant Coalition. This reflects the vision that the senior management in Spanish organizations has about the role that should be assumed by the Communication department, not giving them a preponderant role in the decision making process.

The professional profile of the people in charge the Communication Departments is another fact that should be improved by the organizations (2.66 over 4). The lack of PR professionals stands out, finding 67% of professionals of other communication disciplines and 33% of professionals of disciplines not involved in communication (historians, administrators, etc). These results have concordance with the denomination that Spanish organizations give to their departments, another item to be improved (2.58 over 4). So, 67% consider the word "communication" as principal in the denomination of their departments, 25% consider it as secondary and 8% do not consider it. In any case, the denomination "Public Relations" is very low or even nonexistent.

About the internal structure of the Communication departments, we have presented 5 typical models that are usually considered by Spanish organizations. Analyzing this information we observe that, even when there are notorious differences among the models, all of them coincide giving a relevant role to the Press area, specially the public services. On the other hand, the Fundraising unit or equivalent is only considered by the NGOs, cultural institutions and some financial entities. Sometimes it is even considered as an external area, out of the communication department, working with a non integrated department format, far away from the excellence promoted by Grunig. In other sectors such as education, health, public transportation and water, gas and energy companies, there is a clear division between external and internal communication considering, sometimes, a unit dedicated to Promotion and Fairs. Additionally we find a clear marketing focus in the distribution, chemical and pharmacy, automotive and tourism organizations, as well as in some financial institutions, this focus is shown in the structure of their departments that depend on marketing or consider marketing as an important unit inside the Communication department.

Finally, it is important to mention the excellent communication management of the public transportation and water, gas and energy companies, which have communication departments close to the ideal, because they concentrate the communication activity in an integrated department, they are part of the Dominant Coalition, and they direct themselves toward a two-way symmetric Communication Model.

**Manuel PALENCIA-LEFLER** ORS, PhD, Academic Secretary & **Mittzy ARCINIEGA**, associate professor, Communication Faculty, Universitat Pompeu Fabra, Spain

**E-mail:** manel.palencia@upf.edu.

### Abstract

*After a qualitative study of 48 Spanish organizations from the majority of the economic sub sectors, the present article sets out the congruities and incongruities that exist in the structure of their internal Communication and Public Relations departments. The results show how the gas, water and energy suppliers and the public transportation sub sector look for excellence in their communication management model over other sectors such as financial, health or education in Spain. Other indicators such as the organic and functional dependence, the denomination of the department or the professional profile of the people in charge, help to know the weakness of those Spanish communication departments in their natural evolution toward a Dominant Coalition integrated management model.*

### Keywords

Internal Communications department, dominant coalition, communication in Spain.

### Resumen

*Tras un estudio cualitativo sobre 48 organizaciones españolas de la mayoría de subsectores económicos, el presente artículo plantea las congruencias e incongruencias existentes en la estructura de sus departamentos internos de Comunicación y Relaciones Públicas. Los resultados muestran como los subsectores de Grandes Suministros y Transporte público buscan la excelencia en el modelo de gestión de su comunicación por delante de otros como el financiero, la sanidad o la educación en España. Otros indicadores como la línea de dependencia, su denominación o el perfil profesional de sus responsables, ayudan a conocer las debilidades de dichos departamentos de comunicación españoles en su natural evolución hacia un modelo de gestión integrado en la Coalición Dominante.*

## Palabras clave

Departamento interno de comunicación, coalición dominante, comunicación en España.

## References

- ADECEC. (2008). *La Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un Sector*. Madrid: ADECEC.
- Arceo, A. (2004). Public relations in Spain: an introduction. *Public Relations Review*, 30, 293–302.
- Broom, G.M., Casey, S., Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships, *Journal of Public Relations research*, 9 (2), 83-98.
- Cancel, A., Mitrook, M., Cameron, G. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations, *Public Relations Review*, 25 (2), 171-197.
- Cornelissen, J.P. (2000). Toward an understanding of the use of academic theories in public relations practice, *Public Relations Review*, 26 (3), 315-326.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*, 8th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Dozier, D.M., Grunig, L. (1992). Organization of Public Relations Function, in Grunig, J.E. (Eds), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 395-417.
- Dozier, D.M., Broom, G.M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory, in Botan, C.H., Hazleton, V. (Eds), *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1-18.
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations, *Journal of Public Relations Research*, 14 (1), 1-26.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart, Winston, NY.
- Grunig, J.E. (Eds) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Grunig, J.E., Grunig, L.A. (1992). Modes of public relations and communications, in Grunig, J.E. (Eds), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 285-325.
- Grunig, J.E. (2001). Two-way symmetrical public relations: past, present, and future, in Heath, R.L. (Eds), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 11-30.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Grunig, J.E., Grunig, L.A., Dozier, D.M. (2006). The excellence theory, in Botan, C.H., Hazleton, V. (Eds), *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1-18.
- I.N.E. – Instituto Nacional de Estadística (2008). Población activa en España por sectores. website: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> [Consulta 04.04.09]
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- Leichty, G., Springston, J. (1993). Reconsidering public relations models, *Public Relations Review*, 19 (4), 327-339.
- Mitroff, I. (2002). *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Murphy, P. (2000). Symmetry, contingency, complexity: accommodating uncertainty in public relations theory, *Public Relations Review*, 26 (4), 447-462.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Ed.
- Pavlik, J.V. (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roper, J. (2005). Symmetrical communication: excellent public relations or a strategy for hegemony?, *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 69-86.
- Sha, B.-L. (2007). Dimensions of public relations: moving beyond traditional public relations models, in Duhe, S.C. (Eds), *New Media and Public Relations*, 3-26.
- Simcic Brøn, P. (2009). PR versus Corporate Communication, in *IPRA website*. <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=949#bottom> [Consulta 28.02.09].
- Thompson, W. (1996). *Targeting the Message. A Reciber-Centered Process for Public Relations Writing*. White Plains, New York: Longman Publisher USA.
- Toth, E.L. (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- White, J. & Dozier, D. M. (1992): Public Relations and Management Decision Making. En James E. Grunig (Ed.) in *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*.

## Networked Diasporas: Circulating Imaginaries of Violence\*

Johanna SUMIALA, dr., Senior Lecturer,  
Department of Communication, University of Helsinki, Finland

### Circulating in a mobile world

We live in a world of mobilized social life, as John Urry (2008) describes it. This is a world made out of constant flows of items, ideas and actors travelling materially and/or immaterially from one location to another, non-stop (Urry 2008; Bauman 2005). The movement of things and people goes back and forth; it changes direction and passes around various locations, both physical and virtual. In today's world mobile social life is acted out in cultural and social communication *networks* shaped by the media logic of the latest communication technology (Lundby 2009; Couldry 2008; Lietsala & Sirkkunen 2008; see also Altheide & Snow 1979). As Bruno Latour (2005) reminds us, contemporary digital communication networks enable actors to communicate from one to one, and not to be restricted by physical distance. But even more importantly, these networks make it possible for actors to participate in communication exchanges in which their mode of address is public or semi-public rather than private (see e.g. Lister et. al 2003:172). Manuel Castells describes the new relationship between individuals and communication technologies in the following manner:

What is specific to our world is the extension and augmentation of the body and mind of human subjects in networks of interaction powered by micro-electronics-based, software-operated, communication technologies. These technologies are increasingly diffused throughout the entire realm of human activity by growing miniaturization [and we may add portability] (2004: 7; cf. Urry 2008: 162).

It is in these fluid networks made out of various encounters between different actors and communication technologies that we form, transmit and modify our self-understand-

ing(s) (or miss-understanding(s!)) about the world we live in and in which our lives are formed, transmitted and modified by others (see also Sumiala 2008). This is to say that mobility, in all its variety, is a form of cultural work of today's social life (Urry 2008; Castells 2009; 2004).

To understand the deeper dynamics of mobile social life, and especially its logic of communication, one needs to elaborate the idea of circulation (see e.g. Spitulnik 1997; Appadurai 2006; Latour 2005; Urry 2008). The simplest way of defining circulation is to say that it is about "going the round" and/or "passing on" something – whether it is material or immaterial – items, goods, artefacts, ideas, or beliefs that are being distributed and disseminated (see e.g. Sumiala 2008).

However, as Benjamin Lee and Edward LiPuma (2002: 192) argue in their article *Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity*, if circulation is to serve as a useful analytic construct for the analysis of contemporary social life, "it needs be conceived as more than simply the movement of people, ideas and commodities from one culture to another". It is necessary to analyse circulation as a cultural process with its "own forms of abstraction, evaluation, and constraint" (Lee & LiPuma 2002: 192). It is, indeed, the dynamic structures of circulation that we have to look for.

In this article I will illuminate the workings of circulation by discussing how violent media images travel in different types of mobile media environments and how that movement contributes to the formation and reformation of various social imaginaries.

Drawing on Charles Taylor's (2002; 2004), Arjun Appadurai's (1996; 2006) and Dilip Gaonkar's (2002) work, I define social imaginaries as a symbolic matrix within which people imagine their collective social life. As Gaonkar (2002: 1-19) argues, it is within the folds of a social

\* The author is a member of the Crisis and Communication project. It is a two-year-long (2007-2009) study of the largest crises that Finland has faced in recent times: the Asian tsunami, the Jokela and Kauhajoki school shootings, and a water crisis in the town of Nokia. The project is carried out by the Communication Research Center at the Department of Communication of the University of Helsinki. The article aims to bring insight to the development of the theoretical themes of the research project, especially in the context of the Internet.

imaginary that we see ourselves as agents who traverse a social space and inhabit a temporal horizon, entertain certain beliefs and norms, engage in and make sense of our practices in terms of purpose, timing, and appropriateness, and exist among other agents. To use again Taylor's (2002: 91) paraphrase, "The social imaginary is not a set of ideas; rather it is what enables, through making sense of, the practices of society". In everyday life social imaginaries are carried in stories, symbols and images, and in today's world they rely heavily on stranger sociability – that is sociability based on media-related relations among strangers (Gaonkar 2002: 4-5, 10).

I'll next turn to discuss the dynamics of circulation in one specific context, which is a school shooting event in Kauhajoki Finland on 23 September 2008. The massacre took place when a 22-year-old male student, Matti Saari, started a shooting rampage at the Seinäjoki University of Applied Science located in Kauhajoki, a province of Western Finland with a population of some 14,000 inhabitants. Saari killed a teacher, nine of his classmates and finally himself (Hakala 2009). This was the second school shooting tragedy in Finland in only a year, the first major incident having been in Jokela in 2007 (Raittila et. al 2008, 2009; Hakala 2009).

I will discuss circulation by tracing images posted and disseminated by the shooter through different sites of social media such as IRC-Gallery, which is the largest social networking website in Finland. Saari also linked the images to the Rapidshare server to multiply distribution. He also downloaded violent material on YouTube (see also Sumiala & Tikka 2009). The number of the images Saari had posted in IRC-Gallery is 15. Some of the images were video clips which were also converted into still images. Furthermore, the images that started to circulate in the media after the disaster can be categorized into three groups depending on the theme. The first category is images of Saari pointing his gun at the camera, the second category is images of Saari firing his weapon at a shooting range, and the third category is images of Saari's face portraits.

Following Bruno Latour's (2005) insight, I try to track Saari's images from different media landscapes; social and mainstream media. My media ethnography covers excerpts from the Finnish online papers, television news, social media and newspapers from the day of the tragedy, September 23<sup>rd</sup>, 2008. Only the print newspapers are collected from the next day, September 24<sup>th</sup>. More specifically I trace Saari's images from the country's largest daily, Helsingin Sanomat (print and online-versions), the two tabloids Ilta-Sanomat and Iltalehti (print and online version), and the national public broadcasting company, YLE (TV1 and TV2) as well as the two largest national commercial TV channels, MTV3 and TV4 (I will look especially at the main news casts from the channels for the first day).

What needs to be emphasised here is that I'm using empirical material only to illustrate the dynamics of circulation in a very limited and rather narrow scale. The material collected here doesn't allow making any universal generalisations about circulation or about its relation to social imaginaries on a general level. However, it should offer us a little more focused picture of the workings of circulation within one very specific moment and context.

Another issue worth considering is the specific nature of the violent case; the school shooting. Arjun Appadurai (2006), among many others, has argued that in the contemporary era social imaginaries are not only organized around positive imaginations based on the mutual benefit of equal participants, but also – and even more so – around images of violence, fear, destruction and uncertainty (see also Bauman 2006; Furedi 2006). In this condition, the symbolic matrix within which people imagine their collective life has turned more and more violent (see e.g. Iller, 2006; Butler 2003).

In my view, school massacres as media spectacles of terror can be seen as paradigmatic examples of deadly events stimulating circulation of social imaginaries of violence (Sumiala & Tikka 2009; Sumiala 2009). The violence of the school shootings in Columbine (1999) and Virginia Tech (2007) in the USA and in Jokela (2007) and Kauhajoki (2008) in Finland can be characterized as a theatrical spectacle of terror with heavy reliance and use of up-to-date media technology (Kellner 2008; Hakala 2009; Raittila et. al. 2008, 2009; Burns & Crawford 1999; see also Juergensmeyer 2003).

Even though these school shootings were organized by a very small number of individuals, through globalized media circulation of news texts and images produced both by the shooters and the media these tragic events have caught the attention of the enormous worldwide audience in the past ten years (see e.g. Kellner 2008; Muschert 2007; Muschert & Carr 2006; Chyi & McCombs 2004; Newman et al. 2004; Hakala 2009; Raittila et al. 2008, 2009; Kiilakoski 2009).

### How do images travel?

The Kauhajoki rampage shooter, Matti Saari, launched the process of circulation only about 15 minutes before he left home and started shooting. He logged in, downloaded the images on the social media website IRC-Gallery, made a link to a server and called Rapidshare to push the visual material on the digital move. But this was only the tip of the iceberg in Saari's case. He had already in the past been an active distributor of violent material on the web (Hakala 2009; Sumiala & Tikka 2009).

Saari registered with IRC-Gallery in December 2004 and with YouTube in mid-March 2008. He used, for example, the usernames *Wumpscut86* and *Mr. Saari* as his online identifications. In the course of 2008, the images of the

young man smiling at the camera changed into profile photos taken at a shooting range and eventually into a video where the man shoots at the camera. The shooter posted the first photos hinting at the shooting in IRC-Gallery in August 2008. Ten days after the first posting, the shooter downloaded a picture of his weapon into IRC-Gallery, titled "*Pity for majority?*". At the end of August pictures appeared in IRC-Gallery featuring the man firing his weapon at a shooting range and posing at the camera with his weapon. On Wednesday, 17 September 2008, he again added two more gunman photos of himself into his gallery (Sumiala & Tikka 2009; Hakala 2009).

During September the Kauhajoki shooter downloaded four shooting videos into YouTube, the last ones on 18 September 2008, on the Thursday of the week before the shooting. The videos feature the man firing his weapon some place that looks like a shooting range. On the day of the shooting, Tuesday, 23 September 2008, Saari included a link to his *Massacre in Kauhajoki* file package which contained the videos *You will die next*, *Goodbye* and *Me and my Walther* as well as an aerial shot of the school center and photos of him aiming the weapon at camera (Sumiala & Tikka 2009).

It seems that Saari had planned his media strategy carefully before he committed his crime – he left plenty of visual traces which were easy to find and distribute after the catastrophe. In this sense he also followed the pattern of his predecessors in Columbine, Virginia Tech and Jokela. In all these cases the shooters had also actively used social media to circulate violent material before taking action (see e.g. Kellner 2008; Hakala 2009; Sumiala & Tikka 2009).

### Circulation on and after the moment of the catastrophe

Saari started shooting in the school center at around 10.46. The emergency response center was notified of a fire and the shooting at 10.47. Saari shot altogether 10 people, nine students and one teacher. Around noon Saari shot himself, but didn't die immediately. (He died of the injuries on the evening of that day at 17.40 at Tampere University Hospital) (Hakala 2009).

The first pieces of information about the shooting appeared in social media, the MuroBBS chat room, already half an hour after the shooting had started. It took only minutes for the people chatting on the MuroBBS site to make a connection between the shooter and his YouTube videos and IRC-Gallery material. The social media were the first to make the connection between the shooter and his images. The encounter between the images and the social media users was crucial to push circulation on the move (Hakala 2009; Sumiala & Tikka 2009).

The Iltalehti online tabloid published Saari's images first, about 45 minutes after he had already shot himself but was still

alive. At this time Saari's face was not recognizable in the images, as it was covered with a black box. The tabloid headline read (in English translation): "Is He the Shooter"? Later in the afternoon all the three online papers, Helsingin Sanomat, Iltalehti and Ilta-Sanomat, published Saari's images; images of him shooting, pointing the gun at the camera, and images of his face originally published in IRC-Gallery.

From the mobile perspective, images traveled much faster than people with cameras. Kauhajoki, the town where the massacre took place, is located far away from Helsinki, the capital city and the centre of the largest media and news organizations. Only the most well resourced news organizations were able to send journalists and photographers on the spot with helicopters and airplanes, the others had to sit in a car or in a train for hours to get to Kauhajoki. The critical moment was over when they finally arrived (see e.g. Hakala 2009; Raittila et. al. 2009). The images posted by the killer were available on the web already when the shooting started.

Social media operators in IRC-Gallery and YouTube started to remove Saari's material less than an hour after the tragedy started in Kauhajoki. But when searching YouTube and googling "Kauhajoki" around 2 p.m. on the same day one could still find more than 15 (and probably there were many more) of Saari's videos (or at least bits and pieces of his clips) on YouTube. The titles of the videos were, for example: "School Massacre in Finland (Kauhajoki) 9/23/2008", "The Shooter at Massacre in Kauhajoki", "Kauhajoki Killer shooting His Deadly Weapon".

The issue of circulation is not only about the material, it is also about the media in which the circulation takes place. In case of the Kauhajoki school shootings, one needs to ask which were the texts and/or images that started to circulate in the *national media*, as it is the national media, namely television, that have a special role in transforming a news event it into a national media disaster, to use Tamar Liebes's terminology (see e.g. Liebes 1998; Liebes & Blondheim 2005; Altheide 2002). Liebes and Blondheim (2005: 190) describe the role of television in a catastrophe in the following manner:

On such momentous occasions, television gives expression to the experience its news had launched. Broadcasters maneuver this fragile, liminal community of distraught viewers gathered round the set, horrified by human brutality or intensely identifying with human suffering. In such moments, media professionals need to resort to some instant, familiar script that befits the occasion, one that evokes the greatness or the gruesomeness of the experience at the same time that it shares the elation or despair of the viewers. In such cases, the script must be instantly recognizable.

Television is a visual media and it needs images to tell a news story. I watched evening news casts from every national news channel: YLE TV1, (8:30 p.m.) YLE TV2 (9:50 p.m.) MTV3 (7.00 p.m.) and TV4 (11:00 p.m.) All of them showed Saari's images in their broadcast. The public broadcasting

channels, TV1 and TV2, were more cautious to show Saari's visual material, whereas the commercial channels, MTV3 and TV4, used more time and a larger amount of images, both still and moving, to characterize the killer. By the end of the day the Kauhajoki killer had become the most prominent figure of the shootings on national scale (Hakala 2009).

The following day only strengthened the effect. The two tabloids, *Ilta* and *Ilta-Sanomat*, came out with extra editions with plenty of Saari's visual material circulating on the pages. Especially interesting is *Ilta*'s double page spread (p. 24-25) covered with images of international online papers: Spiegel online, Mail online, CNN.com, BBC news, El País.com, Expressen and Aftonbladet, which all but one featured Saari's image on the frontline. Also Helsingin Sanomat chose to give Saari's face extraordinary visibility. In Finland the front page of the daily is usually always sold for advertisements, there are only very few cases in the paper's history that have made an exception to the rule. The Kauhajoki shooting incident was one of these rare moments in history.

### Mobilizing networked diasporas of destruction

In the introduction I argued that circulation is a communication logic of mobile social life. Circulation influences social imaginaries, how belonging and the sense of community is imagined in the age of mobility (see e.g. Urry 2008; Lee & LiPuma 2002). The media circulation of the Kauhajoki killer images is not an innocent, let alone inconsequential, cultural phenomenon.

In my short media ethnography I've hoped to illustrate some of the patterns of circulation. The direction of the movement was from social media to mainstream media, from online to offline. It was vertical, but also horizontal, as the images were also multiplied on the web. In the circulation of Kauhajoki killer images digital communication technology played a key role. The images were easily accessible in social media, they were in digital form and thus simple to convert from one medium to another. This created an effect of remediation (Bolter & Grusin 1998; Sumiala 2009). This is to say that not only were the images transformed from one medium to another but Saari's online images also became remediated in electronic and print media.

Structures of circulation are also tied to economic constraints. In the era of fierce competition of the news, tragedies sell well as they are able to catch large-scale public attention. Disaster images are powerful in stimulating emotions and addressing the audience (see e.g. Boltanski 1999; Sontag 2003; Chouliaraki 2006; Seaton 2005; Pantti & Sumiala 2009; Kitch 2003). In competitive media environments, digital communication technology offers new possibilities to fight for the audience. Circulation of authentic visual material – killer images – becomes an easy, low-cost and effective strategy for the media business. It is a

form of "media journalism", as Finnish media scholar Juha Herkman (2009: 45-46) calls it, referring to a type of journalism that relies and refers more and more to the media itself as a source, a topic and a form.

By copying, repeating and "recycling" violent material, in other words, by keeping circulation on the move, social imaginaries of violence are spread, not only on a national scale but even globally. Some of the global circulation of the violent material is condensed in web-based hate groups. The term refers to a variety of virtual communities that share a common hatred or anger regarding a given phenomenon or issue. The cause of hatred is often race, religion, ethnicity, sexual orientation or gender, but it can also be misanthropy on a more general level (see e.g. Duffy 2003; 292). The attitudes towards the objects of hatred that are revealed vary in the communities, ranging from ironic comments to insults bordering on libel (Sumiala & Tikka 2009). In Charles Taylor's (2002; 2004) terms, these virtual communities of hate can be regarded as social imaginaries that enable certain practices of society, such as misanthropy. These imaginaries cannot be physically perceived but they have social momentum and they are carried in symbols and visualizations of violence (see also Rheingold 1993; Fornäs 1999: 46-47; Matikainen 2006: 117). One variation of hate group is a website called Competitive Spree Killers Organization. The Kauhajoki shooter was ranked 36<sup>th</sup> place on the site soon after the shooting. The site lists mass killers in an order based on number of victims and provides links to English-language Wikipedia articles on the related events. The list can be seen as a kind of "hall of fame" of spree killers. The community iconizes shooters and joins them in a chain of past killers (Sumiala & Tikka 2009).

It is in these types of hate groups and/or communities where dispersed people from different places, locations and backgrounds come together for a moment to get attached by violence, hate and destruction – I call such encounters stranger sociability – in networked diasporas of destruction. These are diasporas held together by social imagination constructed around visualizations of death and violence. By remaking the Kauhajoki shooter's photos and videos, these diasporas make school shooters immortal in an unparalleled way. The promise of post mortem fame for a potential school shooter is strongly alive in today's diasporas networked around the mediated circulation of images of violence.

**Johanna SUMIALA**, dr., Senior Lecturer, Department of Communication, University of Helsinki, Finland

**E-mail:** johanna.sumiala@helsinki.fi.

### Abstract

*The article discusses circulation as a cultural force of mobile social life. The author illuminates the workings of circulation by illustrating how violent media images travel*

in different types of mobile media environments and how that movement contributes to the formation and reformation of social imaginaries of violence. Special focus is given to the circulation of the Kauhajoki school shooting images posted by the killer himself. The Kauhajoki school massacre took place in Kauhajoki, Finland on 23 September 2008. The rampage shooter killed 11 people. The patterns of image circulation are traced in the Finnish mainstream print, electronic and online media, as well as in social media, namely IRC-Gallery and YouTube, on the first day of the tragedy. The article claims that the Kauhajoki school massacre as a visual media spectacle of terror can be seen as a paradigmatic example of a deadly event stimulating circulation of social imaginaries of violence. The killer images travelled from social media to mainstream media, but it was the circulation on the web that was the most influential context of image distribution. The author suggests that it is exactly the cyclical logic of circulation that keeps social imaginaries of violence alive in today's mobile social world.

### Keywords

Circulation, imaginaries, mobile social life, Finland, school shooting.

### Résumé

L'article parle de circulation comme force culturelle de la vie sociale mobile. L'auteur présente les enjeux de la circulation, en utilisant l'exemple des images de violence qui circulent dans des types différents des médias mobiles et en discutant comment ce mouvement contribue à la formation et à la reformation de l'imaginaire social de la violence. L'article soutient que le massacre à l'école Kauhajoki, Finlande, peut être identifié comme un exemple paradigmatique d'un événement mortel, qui a stimulé la circulation des imaginaires sociaux de la violence. Les images de l'assassin ont circulé à partir des médias sociaux vers les médias du courant dominant, mais c'était la circulation sur le web qui était le contexte le plus influent pour la distribution d'image. L'auteur suggère que c'est exactement la logique cyclique de la circulation qui maintienne vivants les imaginaires sociaux dans le monde social mobil d'aujourd'hui.

### Mots-clés

Circulation, imaginaire, vie sociale mobile, Finlande, massacre à l'école.

### References

- Altheide, David (2002) *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altheide, David & Snow, Robert P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, California: Sage.
- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Appadurai, Arjun (2006) *Fear of Small Numbers: An Essay on the Geography of Anger*. London: Duke University Press.
- Bauman, Zygmunt (2005) *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2006) *Liquid Fear*. Cambridge: Polity Press.
- Boltanski, Luc (1999) *Distant Suffering. Morality. Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1998) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Burns, Ronald & Crawford, Charles (1999) School Shootings, the Media, and Public Fear: Ingredients for Moral Panic. *Crime, Law, and Social Change* 32: 2, 147–168.
- Butler, Judith (2003) *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. London: Verso.
- Castells, Manuel (2004) Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint, in Manuel Castells (ed.) *The Network Society. Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chouliaraki, Lilie (2006) *The Spectatorship of Suffering*. London: Sage.
- Chyi, Hsiang Iris & McCombs, Maxwell (2004). Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine Shootings. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81(1): 22–35.
- Couldry, Nick (2008) Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10(3): 373–391.
- Duffy, Margaret (2003) Web of Hate: A Fantasy Theme Analysis of the Rhetorical Vision of Hate Groups Online. *Journal of Communication Inquiry* 27(3): 291–312.
- Gaonkar, Dilip Parameshwar (2002) Toward New Imaginaries: An introduction. *Public Culture* 14(1): 1–19.
- Fornäs, Johan (1999) Digitaaliset Rajaseudut: Identiteetti ja Vuorovaikutus Kulttuurissa, Mediassa ja Viestinnässä. In Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (eds.) *Johdatus Diigitaaliseen Kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino. pp. 29–50.
- Furedi, Frank (2006). *Culture of Fear Revisited: Risk-taking and the Morality of Low Expectation*. London: Continuum.
- Hakala, Salli (2009) *Koulusurmat Verkostoyhteiskunnassa. Analyysi Jokelan ja Kauhajoien Kriisien*

Viestinnästä. Helsingin yliopisto: CRC / Viestinnän laitos.

Juergensmeyer, Mark (2003) *Terror in the Mind of God. The Global Rise of Religious Violence*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Kellner, Douglas (2007). *Guys and Guns Amok: Domestic Terrorism and School Shootings from the Oklahoma City Bombing to the Virginia Tech Massacre*. Boulder & London: Paradigm Publishers.

Kitch, Carolyn (2003) Mourning in America: Ritual, Redemption, and Recovery in News Narrative after September 11. *Journalism Studies* 4(2): 213–24.

Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-network-theory*. Oxford: Oxford University press.

Lee, Benjamin & LiPuma, Edward (2002) Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity. *Public Culture* 14(1): 191-214.

Liebes, Tamar (1998) Television's Disaster Marathons: A Danger for Democratic Processes? In Liebes, Tamar & Curran, James (eds.) *Media, Ritual and Identity*. London & New York: Routledge, 71-84.

Liebes, Tamar & Blondheim Menahem (2005) Myths to the Rescue. How Live Television intervenes in History. In Rothenbuhler, Eric & Coman, Mihai (eds.) *Media Anthropology*. Thousand Oaks & London: Sage, 188-198.

Lietsala, Kari & Sirkkunen, Esa (2008) *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Hypermedia Lab, University of Tampere.

Lister, Martin et al. (eds.) (2003) *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.

Lundby, Knut (ed.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

Matikainen, Janne (2006) Identiteetti Verkossa: Yhteisöllisen Vuorovaikutuksen Näkökulma. *Psykologia* 42(2): 112–122.

Muschert, Glenn (2007) Research in School Shootings. *Sociology Compass* 1(1): 60–80.

Muschert, Glenn & Carr, Dawn (2006) Media Salience and Frame Changing across Events: Coverage of Nine

School Shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(4): 747–766.

Newman, Catherine; Fox, Cybelle; Harding, David; Mehta, Jal & Roth, Wendy (2004) *Rampage: The Social Roots of School Shootings*. New York: Basic Books.

Pantti, Mervi & Sumiala, Johanna (2009) Till Death do Us Join: Media, Mourning Rituals and the Sacred Centre of the Society. *Media, Culture & Society* 31(1): 119–135.

Raittila, Pentti et al. (2008) *Jokelan Koulusurmat Mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö/Tiedotusopin laitos Sarja A 105/2008.

Raittila, Pentti et al. (2009) *Kauhajoen Koulusurmat Mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö/Tiedotusopin laitos Sarja A 111/2009.

Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Seaton, Jean (2005) Carnage and the Media. The Making and Breaking of News about Violence. London: Allen Lane.

Sontag, Susan (2003) *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Spitulnik, Debra (1997) The Social Circulation on Media Discourse and the Mediation of Communities. *Journal of Linguistic Anthropology* 6(2): 161-187.

Sumiala, Johanna (2008) Circulation. In Morgan, David (ed.) *Keywords in Religion, Media, and Culture*. London: Routledge, 44-55.

Sumiala, Johanna & Tikka, Minttu (2009) ”Netti Edellä” Kuolemaan – Koulusurmat Kommunikatiivisena Ilmiönä. *Media & Viestintä* 32(2): 5-18.

Taylor, Charles (2002) Modern Social Imaginaries. *Public Culture* 14(1): 91-124.

Taylor, Charles (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham & London: Duke University Press.

Turkle, Sheryl (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

Urry, John (2008) *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

İllek, Slavoj (2006) *Violence*. London: Profile Books



# Ce que montrent les blogs de la communication politique locale. Un dispositif technique ancré dans l'espace public local pour questionner les pratiques de la médiation politique

Simon GADRAS, Doctorant, GRESEC,  
Université Stendhal-Grenoble 3, France

## 1. Introduction

Les sciences humaines et sociales, et en particulier les sciences de l'information et de la communication (SIC), fournissent de nombreux travaux qui s'intéressent aux technologies de l'information et de la communication (TIC). A la suite d'auteurs comme Ellul ou Simondon, le questionnement sur les rapports entre les techniques et les sociétés bénéficie actuellement d'un regain d'intérêt. Ce texte s'inscrit dans ce mouvement et s'appuie sur ces réflexions. Cependant nous n'utilisons les blogs, et les TIC en général, que comme un outil parmi d'autres au sein de l'espace local. De la télévision jusqu'aux succès du « microblogging », entre autres, les acteurs du champ politique utilisent les technologies de communication et y adaptent les formes de leurs discours. C'est aussi le cas de l'ensemble des médiateurs (essentiellement les journalistes, mais aussi les personnes chargés de communication auprès du politique) dont les pratiques semblent avoir évolué au fil des décennies. Au-delà de l'outil, l'objet de cette recherche est la médiation politique au sein des territoires. Dans la majorité des disciplines qui traitent de cette question (notamment en science politique, en sociologie de la communication politique, mais aussi en SIC) les travaux semblent s'accorder sur la réalité de la professionnalisation des pratiques de communication de la médiation politique au sein de l'espace local.

Face à ce constat, cet article propose un double objectif. Le travail d'enquête que nous avons mené remet en question cette notion de professionnalisation. Nous expliquerons ici comment la posture que nous avons choisie permet d'offrir un regard pertinent sur ce sujet. Notre approche s'intéresse à un outil -le blog- en le replaçant dans l'espace géographique et symbolique que constitue un territoire local, mais aussi dans un espace plus large d'outils, d'acteurs et de pratiques qui incluent les principaux éléments de la médiation politique. Il est ainsi possible de sortir du cadre normatif de la communication politique pour offrir une lecture élargie des processus de médiation dans le champ politique local. Une lecture critique de la notion de professionnalisation s'impose dès lors. En bref, quelle lecture de l'évolution des pratiques,

en particulier la professionnalisation de la communication politique, l'ancrage des blogs dans l'espace public local permet-il ?

Ce texte s'attachera à présenter la méthode d'analyse de façon détaillée, en construisant notamment une typologie précise de la catégorie des blogs politiques à laquelle nous nous intéressons. C'est à partir de cette typologie qu'est défini le corpus sur lequel porte ce travail. Il se compose d'un groupe d'acteurs clés de la médiation politique de l'agglomération grenobloise, en France. Les étapes suivantes consisteront en une analyse des données issues du terrain et de l'approche proposée. Nous montrerons comment les SIC permettent de dépasser la notion de communication politique pour en proposer une acception élargie. L'analyse des entretiens que nous avons réalisés autorisera enfin un questionnement critique de la notion de professionnalisation et avancera une série de marqueurs plus précis sur les mutations en cours des pratiques de communication.

## 2. Le blog comme dispositif...

Les blogs politiques auxquels nous nous intéressons constituent une catégorie relativement floue qu'il convient de circonscrire. Sur les blogs en général, on lira la caractérisation qu'en proposait Fabienne Greffet lors d'un colloque organisé en 2005 par le réseau Démocratie Electronique<sup>1</sup>. L'auteure pose dans ce texte des questions essentielles quant à la construction d'une typologie des blogs politiques et en soulève certaines limites. « Etudier les blogs comme objet particulier conduit à écarter d'autres outils interactifs (...) de plus en plus souvent utilisés comme vecteurs d'informations » (GREFFET, 2005, p. 2). B. Miège évoque lui aussi le risque de l'étude « produit par produit » qui masque une partie de l'évolution des outils et services. Il met en avant l'importance de la notion de dispositif qui « implique une complémentarité et une stabilité entre les éléments composant le dispositif, une articulation entre des outils et des contenus, et des usages bien spécifiés (...). Les dispositifs sont/seront des configurations sociotechniques appelées à assurer le développement des Tic sur la durée et à donner des bases renforcées à la médiation technique de la communication »

(MIEGE, 2007, p. 48). Notre thèse montrera que les blogs politiques tendent à répondre aux caractéristiques sus-expliquées. Nous nous contentons ici de considérer les blogs comme des dispositifs sociotechniques. Il est cependant utile de caractériser ces blogs le plus finement possible. Une première définition considère le blog politique « comme un carnet de bord en ligne proposant un point de vue sur la vie de la Cité. Ce point de vue peut être individuel ou collectif, mais il est donné en réaction à des événements » (GREFFET, 2005, p. 5). Cette description permet de résoudre -partiellement- le problème de l'agrégation de différents types de blogs. En effet il existe, autant au niveau national étudié par F. Greffet qu'à l'échelon local qui nous intéresse, des blogs tenus par des responsables politiques d'horizons différents : députés, maires, membres de conseils municipaux, généraux ou régionaux, responsables de partis politiques, etc. Nous intégrons aussi à cette recherche des blogs tenus par de « simples citoyens ». Leur point commun réside donc dans l'expression d'un point de vue sur la vie politique et publique. Les évolutions des pratiques montrent pourtant que cette vision est bien trop réductrice. Les blogueurs rencontrés au cours de nos entretiens témoignent d'objectifs régulièrement différents et, surtout, hétérogènes, nous y reviendrons. Si les objectifs affichés des blogueurs se basent sur la démocratie participative ou l'amélioration de la démocratie représentative -notamment par la transparence-, certains discours ne refusent pas la nécessité -réelle ou imaginée- de valoriser la fonction politique. D'autres encore répondent à un contexte concurrentiel et idéologique -« c'est indispensable de communiquer aujourd'hui », « tous les autres le font » - ou à un contexte politique et médiatique local - « seule la majorité a accès aux médias » -. Cette volonté d'expression d'un point de vue, souvent présenté comme « différent », se retrouve chez les blogueurs partisans, des membres impliqués à des degrés divers dans la vie d'un parti politique, au même titre que dans les différents supports de communication des partis d'opposition. Les auteurs de blogs qui ne revendiquent aucune responsabilité ni appartenance politique, ceux qui se définissent comme « citoyen », expriment surtout une étonnante volonté de production d'informations, se ralliant ainsi aux canons du journalisme et/ou parfois de la communication publique. Il s'agit d'offrir un regard « indépendant » sur la vie politique ou de fournir des informations « réellement utiles » aux habitants du territoire. Nous sommes loin du simple point de vue de différents observateurs plus ou moins impliqués dans la vie politique. Les blogs politiques s'apparentent donc surtout à un espace de production de discours sur la vie de la Cité. Dès lors nous écartons l'appellation blogs politiques. Cette expression est trop directement associée aux blogs tenus par les personnalités politiques et présume du caractère politique du contenu, comme de celui de l'auteur du blog. Nous lui préférons la terminologie de blogs

locaux à caractère politique (BLCP) qui distingue ces blogs par leurs visées géographiques et thématiques locales, ainsi que par l'aspect politique de leurs contenus. Ces considérations terminologiques nous poussent aussi à questionner la définition du terme « citoyen » dont s'affublent certains blogueurs.

« Le citoyen se définit précisément par son aptitude à rompre avec les déterminations qui l'enfermeraient dans une culture et un destin imposés par sa naissance, à se libérer des rôles prescrits et des fonctions impératives. Ce qui fonde le principe - en même temps que les valeurs - de la nation démocratique, c'est l'opposition entre l'universalisme du citoyen et les spécificités de l'homme privé, membre de la société civile. » (SCHNAPPER, 1994, p. 92)

Reprenant cette définition, Isabelle Pailliart ajoute : « le citoyen se caractérise donc par sa capacité à se détacher des particularismes locaux, professionnels, confessionnels » (PAILLIART, 1995a, p. 201). La caractéristique des blogs tenus par d'autoproclamés « citoyens » réside au contraire dans le mélange, affiché, revendiqué, entre l'homme privé, l'individu chargé de ses expériences, et l'expression d'un discours dans des espaces publics. Cette interaction croissante du privé et du public a d'ailleurs été soulevée dans plusieurs ouvrages. Elle est très nette dans le livre *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée* de P. Flichy, reprise par B. Miège et notée par P. Béaud qui analyse ce qui lui apparaît comme une évolution majeure, qu'il nomme le processus d'objectivation de soi (BEAUD, 1986). C'est le processus par lequel chacun, en tant qu'individu, trouve dans le social ses représentations et ses moyens de socialisation. S'il n'est pas question ici de discuter le statut de citoyen des auteurs de blogs lors de leur prise de parole, il apparaît clairement que la juxtaposition sémantique d'un dispositif - le blog - et d'un statut socialement marqué - la citoyenneté - pose problème et ne permet pas de considérer l'objet avec le recul nécessaire. Nous choisissons donc l'appellation de blogs politiques indépendants (BPI) qui, bien qu'elle soit, elle aussi, socialement connotée, présente l'avantage de mettre en avant les deux caractéristiques essentielles de ces blogs : le caractère politique de leurs contenus et l'indépendance de leurs auteurs eu égard aux institutions politiques. Il s'agit là d'une indépendance de statut vis-à-vis des collectivités et des partis, pas forcément d'une indépendance idéologique. Cette dernière est souvent revendiquée mais elle ne nous paraît pas être un critère pertinent de différenciation.

Cette typologie des blogs locaux à caractère politique, insérés dans l'ensemble des dispositifs de communication politique au sein de l'espace public local, nous a permis de définir une série d'acteurs que nous avons interrogés au début de l'année 2009. Ceux présentés ici constituent un extrait, qui porte uniquement sur l'agglomération grenobloise, du corpus que nous avons mis au point pour notre thèse de

doctorat. Les entretiens ont été réalisés au début de l'année 2009, de janvier à mars, ils sont au nombre de huit<sup>ii</sup>. Trois personnalités politiques : un ancien élu municipal d'une petite commune de la banlieue grenobloise, futur candidat au poste de maire ; un député, maire d'une ville de l'agglomération et un conseiller municipal d'un des groupes minoritaire d'une commune de l'agglomération. S'en suivent deux BPI qui travaillent sur deux communes différentes de l'agglomération (notamment par leur taille). Avec le souci de placer les blogs parmi un ensemble de médiateurs de la communication politique et publique nous utiliserons ici aussi un entretien avec un journaliste, responsable des « nouveaux médias » au sein du journal quotidien régional, le Dauphiné Libéré (il est notamment à l'origine de Grenews, hebdomadaire gratuit de l'agglomération épaulé d'un site internet et édité par le Dauphiné Libéré), et les directeurs de la communication de deux collectivités, une mairie et la communauté d'agglomération. C'est cette insertion du dispositif au sein de l'ensemble de la communication politique qui permet d'interroger finement les évolutions de la médiation politique locale.

### 3. ...pour questionner l'évolution de la communication locale

#### a. L'approche SIC pour élargir la communication politique

La notion de communication politique reste floue et nous devons l'interroger plus précisément, à la suite de Boure et Loiseau pour qui « le rapport communication/politique doit être observé, spécifié et analysé [...] érigé en problématique » (BOURE et LOISEAU, 2003, p.5). Les logiques instrumentales de la communication politique furent dominantes à la fin des années quatre vingt, notamment en science politique. Elles virent des discours issus de travaux focalisés sur les analyses des campagnes électorales être associés aux discours revendicateurs des responsables de ces mêmes campagnes. Pour Anne-Marie Gingras la communication politique est trop souvent assimilée à « un ensemble de recettes visant la maîtrise des techniques permettant de passer avec succès le test médiatique » (GINGRAS, 1995, p. 37). Au contraire, selon Gersende Blanchard « la relation entre la communication et la politique est celle de la consubstantialité » (BLANCHARD, 2007, p. 63). Laurence Monnoyer-Smith plaide dans le même sens puisque pour elle la « consubstantialité milite en faveur d'une intégration : faire de la politique, en démocratie, c'est mettre en place des modalités de médiations spécifiques » (MONNOYER-SMITH, 2007, p. 34). Elle rejoint dès lors Jean Mouchon pour qui « la médiation est constitutive de la démocratie » (*Ibid.*).

Les TIC en seraient de nouveaux outils. Elles ont ainsi fait l'objet de politiques, initiées par les pouvoirs publics, qui s'inscrivent dans l'évolution depuis plusieurs décennies

des compétences respectives de l'Etat et des collectivités. Certaines recherches observent une « territorialisation des politiques » (BOUQUILLION et PAILLIART, 2006, p. 107) qui implique une diversité des rapports entre les différents niveaux territoriaux. Les évolutions des missions des collectivités se traduisent aussi dans une transformation des pratiques de la fonction politique. Christian Le Bart caractérise ces évolutions par le développement du modèle du « maire-entrepreneur » qui « emprunte beaucoup aux définitions standardisées du décideur sous toutes ses formes, autant public que privé » (LE BART, 2003, p. 39-40). Il ne faut pourtant pas surestimer ce modèle, qui se développe essentiellement dans les collectivités urbaines et qui, mis en avant par ceux qui le portent, masque les rémanences de la gestion locale du pouvoir issues des notables des décennies précédentes. La question de l'évolution du rapport des collectivités aux technologies de communication se pose aussi au sein de ces organisations publiques, à propos de leurs services de communication. A ce sujet Monique Fourdin avance qu'« après avoir conquis le droit d'exister (...) les responsables de communication tentent d'acquérir une légitimité sur le territoire de la politique : les outils de communication sont mis au service de la relation citoyenne » (FOURDIN, 1994, p. 88). Mais se contenter d'observer les pratiques internes omet d'offrir un regard plus macro sur la situation, qui permet de noter qu'il « ne s'agit pas vraiment d'un renforcement de la démocratie locale, mais plutôt d'une tentative de réhabilitation du politique à travers ses représentations les plus classiques et les plus anciennes » (BOUQUILLION et PAILLIART, 2006, p. 25). Les questionnements sur l'impact démocratique des techniques trouvent en effet rapidement leurs limites. Il a été montré que considérer les technologies comme des outils d'accès à l'espace public « relève d'une analyse qui fait fi de la façon dont les organisations s'approprient internet » (GEORGE, 2005, p. 6). L'analyse des forums faite par Stéphanie Wojcik et celle des sites internet municipaux de Gérard Loiseau montrent aussi les limites des considérations en termes de démocratie électronique, de participation ou de délibération. Ces auteurs remarquent que « si les liens entre internet et démocratie municipale apparaissent bien ténus c'est aussi qu'ils s'inscrivent dans un contexte déterminé lui-même par bien d'autres paramètres » (CORBINEAU, LOISEAU et WOJCIK, 2003, p. 107). Parmi ces paramètres se trouve le rôle de « l'encadrement politique, technique, éditorial, fonctionnel des espaces ouverts aux paroles diversifiées » qui montre qu'il ne s'agit pas au travers de ces dispositifs « d'une franche tentative pour remédier à l'incivisme électoral » (LOISEAU et WOJCIK, 2004, p. 220). Il semble donc nécessaire d'intégrer les médiateurs à l'étude et de les replacer au sein des interactions entre les acteurs et les dispositifs. D'après Josiane Jouet la médiation est « à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale

car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (JOUET, 2000, p. 497). Ainsi est remis en cause le postulat déterministe selon lequel le développement de nouvelles techniques et de nouveaux dispositifs conduit, en lui-même, à des transformations sociales. Plus largement cette approche pose la question de « l'interrelation qui se noue entre le dispositif technique et les formes de l'échange social » (JOUET, 2000, p. 506).

L'inscription des techniques dans des processus de communication plus larges permet en effet de pointer des réalités que le questionnement en termes de participation démocratique écarte parfois. « L'utilisation des nouvelles techniques ne se situe donc pas en rupture avec les procédures traditionnelles d'information et de concertation, elle ne substitue pas à celles-ci mais les complète et les prolonge. » (BOUQUILLON et PAILLIART, 2006, p. 25). Cette analyse des interactions du social et des techniques reste minoritaire dans l'étude des phénomènes de communication de la vie politique et publique. C'est ce que constate Laurence Monnoyer-Smith lorsqu'elle remarque que « les quelques chercheurs qui voient dans l'appropriation de certaines technologies, comme les forums ou les consultations en ligne, une forme d'adaptation du politique à des pratiques participatives nouvelles (...) restent isolés dans une recherche qui assimile toute influence de l'usage d'une technique sur une pratique sociale à du déterminisme » (MONNOYER-SMITH, 2007, p. 82). Notre étude s'intéresse donc aux « modalités par lesquelles les moyens de communication entrent en correspondance avec le fonctionnement des sociétés contemporaines » (MIEGE, 2000, p. 3). Pour comprendre ces modalités, il est nécessaire de tenir compte du décalage qui existe entre la technique et le social. Ce décalage apparaît clairement dans la perspective historique que propose Patrice Flichy (1997) au sujet du développement de nombreuses techniques d'information et de communication. Ce n'est qu'à la suite d'un lent mouvement entre la technique et le social qu'une nouvelle technique de communication peut se pérenniser et s'imposer. Le temps long constitue donc une des clés de voute de l'approche SIC sur les TIC : « la longue durée est le cadre temporel des mouvements de la technique » (MIEGE, 2007, p. 48). Une autre clé de l'analyse se cache dans le positionnement de notre problématique au cœur d'un espace public élargi. Il faut en effet sortir d'une version normative de l'espace public, directement issue de la thèse habermassienne, pour « envisager délibérément les relations qui se nouent entre les médias ou les techniques de communication et les médiations sociales pour en déceler certaines « logiques » constitutives » (MIEGE, 1995, p. 164). Nous centrons ainsi le questionnement de cette recherche sur l'évolution des modalités de communication au sein de l'espace public local. En effet les TIC et leurs usages sont encore en cours de formation.

L'observation des blogs, ou de tout autre outil technique de ce type au sein de l'espace public, se retrouve dans un grand nombre de travaux, mais notre approche se distingue par ce refus de considérer l'outil en lui-même. Nous l'insérons ainsi dans cette « entité politique et symbolique, un espace de médiation où circule les représentations collectives » (LAMIZET, 1992, p. 279) que constitue le territoire. Nous reprenons ici le terme de panoplie utilisé par plusieurs chercheurs dans des sens sensiblement différents. Pour certains « Internet devient un outil supplémentaire dans la panoplie des modalités de participation destinées à capter l'attention des citoyens » (LOISEAU et WOJCIK, 2004, p. 219). Dans cette acceptation la panoplie désigne un ensemble de modalités d'accès à l'espace public. Mais, comme nous venons de l'expliquer, considérer les blogs comme un outil de participation au débat public est réducteur. D'autres désignent le terme panoplie comme « un ensemble de dispositifs à la fois hétérogènes et convergents » qui met en avant « sa dimension polychrétique » (LABELLE, 2007, p. 22), c'est-à-dire l'impossibilité de la « lire selon une logique unique » (JEANNERET, 2000), et la multitude de ses appropriations possibles. Les blogs s'insèrent ainsi dans une panoplie d'acteurs, de techniques et de représentations. Ils nous permettent de caractériser l'évolution de cet ensemble (notamment suite à l'apparition de cette nouvelle technologie), des pratiques et des stratégies de communication des acteurs et des dispositifs qui le composent. Dès lors nous récusons l'emploi du terme blogosphère, et l'analyse des interactions en son sein, qui raccrocherait les blogs à une entité propre, relativement indépendante de l'espace public auquel elle pourrait (éventuellement ?) participer. Si cette approche a permis à certains de proposer une lecture critique des idéaux démocratiques véhiculés par les discours sur internet (CARDON, 2006), elle oublie qu'ils ne peuvent être dégagés des contraintes socioprofessionnelles qui cadrent la prise de parole des acteurs qui les produisent. L'intégration des BLCP au sein de la panoplie de la communication locale se justifie aussi au regard de la nécessaire analyse globale de la vie politique locale, comme le souhaite Philippe Riutort pour qui la « professionnalisation croissante de l'activité politique et de ses auxiliaires invite à élargir la focale pour l'étude de la vie politique et la compréhension de ses jeux et enjeux, des professionnels de la politique vers tous ceux qui, à un titre ou à un autre (...), investissent l'activité politique en y important intérêts, logiques professionnelles, savoir-faire et croyances. » (RIUTORT, 2007, p. 102). La professionnalisation apparaît souvent comme un postulat adaptable à de nombreuses situations. Cette notion doit pourtant être examinée.

#### ***b. De quelques caractéristiques de la professionnalisation de la communication***

Les travaux qui avancent l'idée d'une professionnalisation de la communication recensent un ensemble de traits

caractéristiques de ce processus dont nous distinguons trois éléments : la constitution d'un corps social, une stabilisation des personnels et une homogénéisation des pratiques, et enfin un lien au territoire de compétence.

### Constitution et légitimation d'un corps social

Le dictionnaire associe le terme professionnalisation au développement d'un corps. Les professionnels se constitueraient en groupe social qui profite d'une reconnaissance et d'une légitimité, vis-à-vis des autres personnels et des autres champs sociaux. Ce processus se voit renforcée par le regard des autres : « sont compétents techniquement ceux qui sont socialement désignés comme compétents et il suffit de désigner quelqu'un comme compétent pour lui imposer une propension à acquérir la compétence technique qui fonde en retour sa compétence sociale » (BOURDIEU cité par PAILLIART, 1995b, p. 193). D'un autre côté la légitimité des acteurs de la communication politique s'acquiert autour de l'expertise, ce qui fait dire à Isabelle Paillart que « la structuration du champ de l'information et de la communication municipales est (...) dépendante des relations qu'il entretient avec le pouvoir et avec l'expertise » (*Ibid.*). La question de la revendication de la compétence par rapport au pouvoir politique est en effet majeure dans le processus de professionnalisation des acteurs de la communication politique. Elle représente l'élément central de la définition du champ professionnel par les personnels qui travaillent dans les services des collectivités. Les chargés de communication des collectivités que nous avons rencontrés évoquent clairement la question, notamment dans les réponses qu'ils apportent aux demandes sur les outils de communication dont ils détiennent la maîtrise :

« [On nous dit :] « Ah il faudrait faire une plaquette sur... ». Attendez, on se calme, on se pose, c'est quoi votre problème ? Vous voulez communiquer en direction de qui ? Est-ce que la plaquette est le bon outil ? Il y a peut-être un meilleur outil ? Moins cher, plus efficace, moins polluant, plus ceci, plus cela... Ce qui est intéressant c'est d'arriver à cette pédagogie partagée : que nous on comprenne ce que font les services et que eux ils comprennent qu'on n'est pas que réalisateur mais aussi porteur d'une expertise. C'est un métier. » (CCCL1 – Entretien avec le directeur de communication de la communauté d'agglomération, 19/01/09)

« On avance très bien quand la volonté politique est forte. Je la sens forte sur la communication en général. Sur internet j'ai intérêt à la précéder, à la susciter, à l'entretenir. (...). Il faut entretenir cette appétence à l'outil, arriver à les convaincre qu'il se joue des choses là-dessus. C'est pour ça que les labels nous aident pas mal, cela joue un rôle de reconnaissance qui redescend vis-à-vis d'eux, qui nous permet de dire : regarder cette reconnaissance, elle est là mais elle a une contrepartie, c'est que c'est un outil qui coûte beaucoup de boulot, une veille et des moyens. » (CCCL2 –

Entretien avec le directeur de la communication d'une commune de l'agglomération, 15/01/09)

Il n'existe cependant pas de règle quant aux relations avec le politique, si ce ne sont l'ambiguïté et l'hétérogénéité. La légitimité issue de l'expertise propre au groupe social peut être recherchée ailleurs :

- du côté des compétences acquises dans d'autres espace professionnels ou par la formation (universitaire essentiellement). Un seul élu du corpus a des chargés de communication, ils ont été formés à l'université, un des directeurs de la communication aussi, l'autre était journaliste. L'ancien élu municipal et futur candidat tire certaines de ses compétences en communication de son expérience professionnelle, il est cadre dirigeant, notamment chargé de la communication, dans une grande entreprise.

- et/ou du côté de la reconnaissance par les autres champs sociaux (journalistes notamment, blogueurs éventuellement, et même politique). C'est le cas des BPI que nous avons interrogés qui parlent (et critiquent parfois) volontiers de l'intérêt que leurs portent les médias, locaux et nationaux, comme ce blogueur qui raconte une anecdote, souriant :

« Ils ont fait passer un truc sur le site internet de Grenews : quand on a mis en ligne la nouvelle version du blog avec la possibilité de le consulter sur les portables ils ont relayé l'information alors qu'on avait rien demandé. » (BPI2 – Entretien avec un blogueur citoyen, 06/03/09)

Cela passe aussi par l'affichage d'une reconnaissance par le monde politique du territoire :

« Je dois être un des rares habitants de A [commune de l'agglomération] à pouvoir aller dans les bureaux de la mairie, sans y travailler, sans aucun problème. Je ne passe plus par l'accueil, ou juste pour savoir si celui que je voulais aller voir est là. » (BPI2)

- et/ou par la concurrence qui sévit dans le milieu politique, entre candidats, entre territoires ou entre responsabilités (maire, député, conseiller général d'un même territoire et éventuellement de même obédience partisane). Pour les élus, le blog, et les outils de communication en général, sont présentés comme des passages obligés puisque « tout le monde y vient » (E2 – entretien avec un député-maire, auteur d'un blog, 13/02/09),

Cette concurrence agit par un double effet : de différenciation, car « la légitimité en appelle d'abord à l'altérité », et de « rassemblement », ce qui permet à « certains acteurs de se coaliser en construisant une figure commune » (DE LA BROISE, 2006, p. 240). C'est particulièrement vrai pour les blogueurs indépendants, qui cherchent souvent à se rattacher à une communauté d'appartenance. C'est ce que nous raconte l'un d'entre eux à propos du choix du nom du blog :

« Nous avons tout bêtement suivi le mouvement, c'était une manière de rentrer dans un certain groupe de blogs citoyens. » (BPI2)

« J'ai regardé ce que faisait X [un BPI] et je suis allé dernièrement à une de leurs réunions » (E3 – entretien avec un ancien adjoint municipal, futur candidat, 26/02/09). Le politique s'inspire donc du travail de BPI et cherche à s'intégrer à leur groupe. Ajoutons ici qu'il est allé auparavant à plusieurs de ces réunions, où nous l'avons rencontré.

Certains élus s'insèrent donc aussi dans un groupe social, mais avec autant plus de prudence que ce n'est pas celui auquel ils sont censés appartenir. Nous avons cependant constaté que cet effet de rassemblement reste très limité. En effet certains ne se reconnaissent pas dans le groupe social auquel leur situation les rattacherait, à des degrés divers :

« Si je me mettais à faire comme 80% des blogueurs locaux cela ne me conviendrait pas. » (BPI1 – Entretien avec un blogueur indépendant, 27/01/09)

« Nous ne sommes pas un blog politique, (...) mélanger blogs politiques et citoyens c'est faire un amalgame. » (BPI2)

Cette absence de sentiment d'appartenance vis-à-vis des pratiques de communication se retrouve, de façon plus nuancée, chez cet élu : « J'avoue que je ne vais pas beaucoup sur les blogs de mes camarades. Chacun y va avec la manière avec laquelle il est le plus à l'aise, en fonction des assistants qu'il a, etc. » (E2)

Dans certains cas le sentiment d'appartenance se développe avec un autre groupe social, comme ce blogueur indépendant qui se tourne vers les journalistes, auprès desquels il se reconnaît plus :

« Je suis féru de contenus, publiés à tour de bras sur internet, où on se pose énormément la question de l'avenir du journalisme, du métier lui-même, etc. (...) Je fais partie de deux ou trois réseaux où des gens réfléchissent (...) sur ce qui va se passer d'ici quelques années sur la presse, ce sont des férus des nouveaux usages, du web 2.0 et tout ce qui s'en suit » (BPI1)

L'ensemble de ces remarques montrent bien que la constitution d'un corps social des médiateurs de la politique locale recouvre une réalité bien partielle. S'ils revendiquent leur appartenance à un groupe aux contours encore flous, les acteurs de cette médiation cherchent à marquer leur territoire autant dans des mouvements d'inclusion que d'exclusion sociale.

#### **Stabilité des personnels et homogénéité des pratiques**

Dans le domaine de la communication des collectivités le processus de professionnalisation s'est déroulé par deux biais. Il s'agit d'abord de la spécialisation de militants, dans les années 70, qui deviennent ensuite des professionnels embauchés comme tels au long cours. Par la suite ce sont des spécialistes de l'information ou de la communication qui intègrent les collectivités comme le relate le directeur de la communication de la communauté d'agglomération grenobloise :

« Ca va faire 13 ans que je suis à la Métro [nom de la communauté d'agglomération, dont il est à l'origine]. Avant

ça j'ai été journaliste pendant plus de 20 ans. Comme pas mal de directeurs de la communication des collectivités à une certaine époque il a été fait appel à des journalistes pour occuper ces postes » (CCCL1)

La présence désormais massive de ces spécialistes plaide en faveur d'une stabilité dans l'origine des professionnels. Cependant la distinction qui s'opère entre le personnel d'exécution, qui change peu selon les variations politiques, et les responsables « qui connaissent une rotation de leurs postes, particulièrement vive en période postélectorale » (*Ibid.*, p. 195) met le doigt sur un point sensible. La pertinence du marqueur temps n'est donc pas définie. La jeunesse des blogs indépendants et des blogs d'élus empêche par ailleurs d'utiliser ce critère pour évaluer la réalité de leur professionnalisation en fonction du critère stabilité.

Le problème se pose aussi pour l'homogénéité des pratiques. Sans doute du fait de la jeunesse de l'outil, les acteurs présentent des façons de faire et des objectifs très différents. Comparons les objectifs énoncés des deux BPI :

« Pour nous être citoyen c'est parler de sa ville, en faire parler, essayer de faire bouger les choses, ne pas rester dans son coin, devenir force de proposition (...). C'est ça être citoyen : ne pas rester planqué chez soi pour dire que ce que fait la mairie c'est de la merde. Le but aussi était d'établir un débat citoyen, démocratique, entre les habitants et la mairie, que ce soit les élus ou les techniciens. » (BPI2)

« L'idée du blog est venue en me disant : « pourquoi je ne pourrais pas donner ma propre vision de ce que je perçois de la vie civique, locale, etc. » En passant par des questions toutes simples: pourquoi je paye des impôts, où vont mes impôts ? » (BPI1)

Là où l'un cherche à servir d'intermédiaire entre le pouvoir politique local et les citoyens, pour régénérer le débat public, l'autre se veut bien plus pragmatique et souhaite offrir son regard sur la vie publique, la fonction de médiateur n'est pas du tout revendiquée. Nous devons cependant nuancer ces propos car l'entretien dans son ensemble montre, même si elle n'est jamais explicitement énoncée, la volonté de faire ce travail de médiation, fortement inspiré du modèle journalistique qui offre un filtre face aux « communicants ». Chez les élus, la mise en parallèle des pratiques de communication les laisse sceptiques (tant qu'ils n'entrent pas en concurrence) : « Je discute avec des collègues d'autres circonscriptions. Chacun fait comme il le sent. Il y en a certains qui ne font rien, juste des réunions publiques. Ils touchent moins de monde (...) mais c'est en fonction de la façon dont on le sent. (...) Je crois qu'il n'y a pas de règle » (E2).

L'homogénéité est donc tout à fait partielle. Elle est encore plus variable lorsqu'il s'agit de comparaison entre groupes sociaux : « peu de chose me distingue du journaliste. » (BPI1) explique un blogueur. Pour un autre, toujours

vis-à-vis des journalistes « on est sensiblement sur les mêmes créneaux » (BPI2). De l'autre côté, chez les journalistes, le discours est radicalement différent :

« Contrairement au blogueur, qui lui n'est pas journaliste, qui donne son opinion, son point de vue, son humeur du moment (...) un site de presse doit avoir de la rigueur et du sérieux, parce que les gens doivent pouvoir s'en servir comme d'une référence. On ne peut pas dire n'importe quoi. » (J1 – Entretien avec un journaliste – 26/03/09)

Nous nous trouvons face à un refus catégorique d'assimilation avec un autre groupe social de médiateurs. Il en va de même pour l'assimilation avec les blogs d'élus. La distinction est ici un enjeu majeur de la construction de la légitimité professionnelle du journaliste

### Rapport au territoire

La dernière caractérisation de la professionnalisation que nous souhaitons mettre en avant n'est pas la plus évidente, elle doit elle aussi être questionnée et elle est propre à l'échelon local. Il s'agit du lien qu'entretiennent les communicants avec le territoire, l'espace de la communication. Le professionnalisme semble se caractériser par le peu d'importance accordée à l'espace géographique dans lequel il se trouve : « les professionnels de la communication [...] sont [...] plus identifiés par leur maîtrise [...] des techniques que par la connaissance approfondie d'un territoire » (PAILLIART, 1995b, p.196). Le rapport au local est pourtant mis en avant dans les discours diffusés par les auteurs de blogs. Cela concerne autant les élus qui insistent sur la notion de proximité, que les non politiques qui traitent de questions concernant des espaces plus ou moins réduits : « Je fais un blog local. Ce terme ne sert pas à géolocaliser le blog mais à exprimer que je traite de sujets locaux » (BPI1). Il s'agit ici d'un marqueur fort qui apporte une cohérence à l'ensemble des acteurs de la communication politique locale. Il se retrouve chez les chargés de communication des collectivités :

« La communication de proximité est souvent la moins visible, la plus difficile à mettre en place et la plus utile aux riverains. » (CCCL1)

Dans bien des champs sociaux les compétences des professionnels les protègent des particularismes locaux. La connaissance du territoire, que nous pourrions appeler « l'expertise territoriale », n'apparaît pas comme un facteur décisif pour la professionnalisation des pratiques de communication, là où elle constitue un élément important de la pratique des acteurs locaux.

Les trois critères de la professionnalisation de la communication que nous venons de présenter posent donc problèmes et montrent que la réduction des évolutions des modalités de communication politique locale à une professionnalisation, en ce qui concerne les pratiques des acteurs, masque une réalité plus subtile.

### c. La réalité plus complexe de la communication au sein de l'espace public local

Un certain nombre de travaux, pas exclusivement en sciences de l'information et de la communication, proposent des grilles de lectures plus fines des mutations des pratiques en lien avec les techniques de communication. Trois nous semblent particulièrement pertinentes.

#### Entre institutionnalisation et généralisation des stratégies de communication

La participation croissante d'une série de nouveaux acteurs, les personnes chargées des questions de communication au sein des collectivités et/ou auprès des élus locaux, est une réalité qui doit être analysée. La difficulté pour l'observateur se situe dans l'hétérogénéité des situations selon les collectivités. Les services de communication sont plus ou moins développés, la réflexion sur la stratégie peut être inexistante, les actions menées au coup par coup, ou très élaborée. Jean-Baptiste Legavre distingue une série de facteurs explicatifs qui concernent l'évolution administrative, les discours de promotion par les acteurs, l'environnement médiatique des collectivités ou encore « les faits de morphologie sociale » (LEGAVRE, 1994, p. 83) (crise économique et sociale, urbanisation, etc.). Face au constat du développement du rôle des conseillers en communication politique, cet auteur émet l'hypothèse d'une « institutionnalisation » (LEGAVRE, 1994, p. 77) de la communication politique locale. Si cette approche présente un intérêt pour comprendre « les ajustements entre structures et acteurs, sans s'interdire d'appréhender ces acteurs comme des agents calculateurs », il nous semble que ce mouvement s'inscrit surtout dans un phénomène plus général. Décelé depuis les années quatre-vingt par et Y. De la Haye (1984) et B. Miège (1995, 1997 et 2007) sous la terminologie de généralisation des relations publiques, il s'agit de l'« extension des stratégies de communication à l'ensemble des champs sociaux et des instances de médiation » (MIEGE, 2007, p. 153). La politique n'échappe pas à ces processus et la croissance du rôle des nouveaux médiateurs semble, pour les acteurs qui les côtoient, inexorable. Le politique les considère « comme un mal nécessaire. » (BPI2) note un blogueur local. Il évoque malgré lui ces relations d'attraction-répulsion qui ont déjà été observées à d'autres échelles de la médiation politique. Les femmes et les hommes politiques ont conscience de l'importance des médiateurs, même nouveaux, et les sollicitent, comme le relate ce blogueur qui est « régulièrement invité aux conférences de presse du maire, etc. Je reçois très souvent des demandes d'élus, de partis. Récemment j'ai été à l'inauguration du local de l'UMP » (BPI1). Les journalistes eux aussi prennent conscience du rôle de ces nouveaux acteurs, même s'ils les observent avec prudence :

« Les blogs politiques ont un intérêt de la même manière que lorsqu'on va nous faxer un communiqué. C'est de la

communication politique. Maintenant c'est à nous en tant que journaliste à aller analyser ce qu'il y a dedans. Les grandes déclarations d'un homme politique sur son blog, on va les passer à la moulinette. Si un homme politique accuse un rival sur son blog, on va vérifier. Mais le fait qu'il l'a annoncé c'est une information déjà. » (J1)

#### **Autonomisation de la production et de la diffusion des discours**

Le deuxième phénomène sensible est « que les organisations, les grandes entreprises, les agences publiques, et même les associations, les églises, les syndicats, se passent de plus en plus des médias pour diffuser leurs propres informations. (...) S'est ainsi constitué en peu d'années un immense réseau où il est possible d'accéder à une information généralement gratuite, non validée selon les critères professionnels » (MIEGE, 2007, p. 110). C'est ce processus que G. Blanchard qualifie, à propos de la communication des partis politiques sur Internet, d'autonomisation de la production et de la diffusion des discours. Nous reprenons très largement sa thèse qui s'adapte dans bien des cas aux BLCF que nous avons étudiés. Cette autonomisation interroge l'évolution de la médiation politique, mais elle doit être considérée avec précaution. L'objectif annoncé par les auteurs de blogs, qui peut être élargie à de nombreux acteurs de cette médiation, est d'éviter le filtre des médias envers lesquels ils tiennent un discours critique. Le blog offrirait donc un espace d'expression libéré des contraintes qui seraient imposées par la pratique journalistique. La critique est plus nuancée chez cet élu :

« C'est toujours compliqué parce qu'à la télé quand on sort une phrase d'un contexte, c'est un peu décevant. Souvent c'est la petite formule qui ressort, mais ce n'est pas forcément l'essentiel de ce qu'on a dit. Dans la presse ça dépend essentiellement de la qualité du journaliste (...), qui est très inégale. Mais bon dans l'ensemble je n'ai jamais eu de déformation majeure de mes propos, c'est parfois plus insipide qu'autre chose. » (E2 - Entretien avec un député, auteur d'un blog, 12/03/09)

Mais parfois la critique est bien plus virulente, le média traditionnel apparaît alors comme un obstacle qu'il convient de contourner. C'est ce que relate longuement un autre élu :

« Pour avoir un papier dans le Dauphiné Libéré il vaut mieux être le maire en place que l'opposant. Il est impossible d'accéder au Dauphiné Libéré : envoyer un article de fond pour dire qu'on a des idées cela ne passe pas : c'est de la politique. Dans les pages locales on ne met que des informations factuelles. (...) Les gratuits ne s'intéressent pas à la politique. (...) Il n'y a pas de support. (...). Le seul média c'est le Dauphiné Libéré. (...). Eventuellement Les Affiches [hebdomadaire local] mais c'est aussi assez difficile. Donc je ne compte pas du tout dessus. (...) Les correspondants locaux n'ont pas le droit de faire de la politique (...). S'il doit y avoir un article de fond c'est le journaliste spécialisé

politique du Dauphiné Libéré. Mais là on a une fin de non recevoir. (...) C'est très embêtant voir même grave. (...) . Il y a un exemple très récent où l'opposition<sup>iii</sup> voulait s'expliquer plus largement dans le Dauphiné Libéré : on leur a refusé. » (E3 - Entretien avec un candidat, auteur de blogs, 26/02/09)

Ici, au-delà de la fonction traditionnelle de sélection et de hiérarchisation de l'information effectuée par les médias, c'est l'impossibilité d'accès au support de médiation qui est dénoncée. Le blog permet de pallier l'obstacle. Pourtant les changements ne sont pas si profonds. Les médiateurs conservent un rôle essentiel. Dans les cas décrits ci-dessus leur nature change, des médias traditionnels ils passent dans les mains des « communicateurs » (MIEGE, 1996, p. 214) : cela peut-être l'élu ou le candidat lui-même qui développe une appétence et ou des compétences particulières pour le domaine des TIC. C'est le cas de l'élu (E3) puisqu'il « adore bricoler l'informatique, internet etc. ». Le politique peut aussi avoir des compétences dans le domaine, c'est encore le cas de ce cadre dirigeant d'une grande entreprise et chargé des questions de communication, ou celui d'un autre (E1), enseignant en informatique à l'université. Dans d'autres cas le politique au contraire ne possède aucune compétence et laisse la main, comme (E2) qui concède : « je suis de la vieille génération, je suis une espèce de type qui écrit (...) encore sur mon papier (...). Je vais sur internet de temps en temps, je ne dis pas que je n'y vais jamais mais je ne suis pas accroché à l'outil, je n'ai jamais eu trop le goût ». Face à ce constat il confie la charge à des personnes plus compétentes : « Je donne une trame de contenu, de ce que je veux, puis je fais plutôt confiance à mes deux assistants qui sont, dans des registres divers capables de rédiger, de mettre en page, etc. (...) Soizic à une grosse expérience de journal, de médias, donc je lui fais confiance. » (E2). Chez les BPI, qui revendiquent une compétence technique, les auteurs se considèrent comme des médiateurs, parfois au même titre que les journalistes :

« Peu de chose me distingue du journaliste. En termes de moyen j'ai mon propre matériel, les journalistes aussi. (...) . Au niveau de la méthode aussi : les journalistes ont rendez-vous sur place, le communicant donne des éléments de contenus qui après peut-être deviennent de l'information. (...) A partir de ce moment là je sers de relais, comme les journalistes. Les médias font de moins en moins du sourcing et de l'investigation. Les services de presse font des dossiers complets, tout est indiqué, sur Cdrom et tout... Ont fait des interviews et hop tout est ficelé. Le journaliste prend. » (BPI1)

La critique de la médiation journalistique est aussi présente dans le discours des BPI. Elle se retrouve chez un autre blogueur indépendant, sous une forme sensiblement différente :

« C'est une information qui aurait dû être relayée aussi par le Dauphiné Libéré, qui ne l'a jamais été. Le Dauphiné



Libéré a reçu le communiqué de presse qu'on a envoyé un peu partout. » (BPI2)

La critique porte ici sur la non diffusion d'information à propos du blog. Si les BPI se considèrent comme des médiateurs, ils ne se considèrent pas en concurrence avec les médias locaux traditionnels, mais plutôt dans un rapport de complémentarité :

« On est sensiblement sur les mêmes créneaux. Eux ils travaillent sur un territoire beaucoup plus grand, nous on est axé sur A [commune de l'agglomération] uniquement (...). Donc ce n'est pas le même travail non plus, on ne marche pas sur les mêmes plates bandes. » (BPI2)

« Je me suis toujours considéré comme complémentaire aux médias classiques. Un blogueur n'est pas forcément quelqu'un qui se veut alternatif, qui se veut autre chose ou mieux que ce que fait la presse. » (BPI1)

Cette complémentarité se trouve aussi dans les contenus offerts par les différents supports de communication au sein d'un même territoire :

« L'internaute ne trouve pas toutes les informations qu'il recherche sur des sites de médias locaux (...). Quand j'ajoute une webcam (...) je sais que les gens passent sur mon blog le jeudi ou le vendredi pour savoir s'il y aura de la neige aux Deux-Alpes [station de ski voisine] le week-end, sans forcément aller sur le site de la station. Ce sont d'ailleurs des services que les mairies, les collectivités ne proposent pas forcément » (BPI1)

Ces remarques pointent, à la suite de Blanchard, le paradoxe de l'autonomisation de la communication politique. Tout en évoquant la possibilité offerte par les TIC de produire et diffuser des discours sans avoir à subir les contraintes du filtre des médias locaux traditionnels, les acteurs qui les utilisent rappellent la nécessité de ces médias. A propos des partis politiques, G. Blanchard note que ce paradoxe se retrouve dans l'utilisation des TIC pour diffuser « des contenus originellement produits et diffusés par d'autres acteurs, en l'occurrence les médias, se servant ainsi de leur nom et de leur 'légitimité' » (BLANCHARD, 2005, p. 15). Ces pratiques se retrouvent chez les blogueurs interrogés : ils revendiquent ces aspects quand ils parlent de leurs pratiques, et ce type de contenus apparaît régulièrement sur leurs blogs. Sur les sites d'élus, les apparitions dans les médias locaux sont quasi-systématiquement reportées sur le blog. Chez les indépendants la situation est plus variable. Si les articles ou vidéos qui parlent de leurs blogs font la plupart du temps l'objet d'un billet, ils reprennent aussi régulièrement des articles ou reportages qui traitent de sujets auxquels ils sont sensibles. Nous rejoignons dès lors les conclusions de Blanchard pour qui « les instances médiatiques (...) qui assurent la lisibilité, la visibilité et la légitimation des acteurs politiques (...) seraient ainsi convoqués -instrumentalisés- pour réaffirmer cette légitimité » (BLANCHARD, 2005, p. 15). Ces conclusions peuvent être élargies

aux BPI qui cherchent à renforcer la légitimité de leur participation à l'espace public à travers des modalités de médiation traditionnelles.

### Spécialisation croissante des pratiques

Le troisième et dernier phénomène en cours recouvre deux réalités. Tout d'abord, les spécialistes de science politique ont constaté le développement de « techniques de rationalisation » (GERSTLE, 2004, p. 52) de l'activité de communication politique, issues de l'importation du marketing en politique. Cela concerne notamment l'organisation du travail de communication : la création de kits clefs en main pour les militants, la mise en place d'outils rigoureux de veille informationnelle, l'organisation de la production de messages en fonction des objectifs et/ou des concurrents, etc. Au niveau local, les acteurs interrogés témoignent d'une réflexion sur l'organisation du travail de communication, sur la répartition des tâches selon les compétences. :

« Eric par exemple est le spécialiste du transport et de la circulation. Je préfère que ça soit lui qui fasse un article là-dessus même s'il met huit jours plutôt que ça soit moi, même si je mets deux jours mais que j'écrive des bêtises ou que j'oublie des choses importantes. » (BPI2)

« En général on donne [lors de réunions publiques] un document de plusieurs pages sur le sujet. Ce travail est fait autant, même plus parfois, par les mouvements qui co-organisent la conférence de presse. Donc ça c'est très important dans notre fonctionnement. On aurait du mal à subsister dans la situation où on est et à continuer à apparaître comme la seule opposition qui agit réellement contre cette majorité hétéroclite si on avait pas derrière nous un fort soutien de mouvements et de personnes ressources qui sont capables de nous analyser les budgets, de faire des propositions concrètes de budget alternatifs, etc. » (E1)

Cette organisation est encore plus évidente dans les services de communication des collectivités au sein desquels les compétences respectives et la répartition des tâches sont très explicitement définies. Chez les journalistes aussi puisque au sein d'un même journal la répartition des sujets se fait de façon claire en fonction des spécialités respectives des journalistes. Au-delà, au sein d'une entreprise de presse comme le Dauphiné Libéré, il existe une répartition explicite des thématiques traitées en fonction des titres : « Grenews s'adresse à un public jeune (...) donc si on apprend qu'une résidence de personne âgées ouvre on ne va pas le couvrir, par contre ça intéressera le Dauphiné Libéré. (...) Pour les JO par exemple, quand on a appris que la candidature de Grenoble était retoquée on a fait quelques lignes dans Grenews. Par contre le Dauphiné Libéré a fait une pleine page car c'est Annecy qui a été retenue et ça fait partie de sa zone de diffusion » (J1). Précisons ici que les chefs-lieux de deux départements voisins, Grenoble et Annecy, étaient candidats à la candidature française pour l'organisation des JO d'hiver de 2018.

Nous associons à la rationalisation des pratiques un processus de technicisation croissante de l'activité de communication qui consiste en l'utilisation systématique par les acteurs du champ politique des techniques de communication, depuis l'invention de l'imprimerie jusqu'aux derniers développements des TIC, et en une adaptation constante entre les discours et leurs supports. Cela passe par une importation de compétences techniques qui proviennent de plusieurs sources. Au même titre que pour la construction de la légitimité par la revendication de ces compétences, cette importation participe de cette technicisation. Le candidat à l'élection que nous avons rencontré en témoigne lorsqu'il explique comment ses compétences professionnelles l'ont aidé :

« Cela m'a permis de faire par exemple l'infographie de la campagne électorale. Dans une petite équipe comme ça on n'a pas tous envie de s'endetter pour une campagne électorale. Elle nous a coûté grosso-modo 13000-14000€ : on a fait des papiers cartonnés, on a publié une douzaine de fiches... Bref on a publié un volume et une qualité de documents qui était relativement importants et on a eu que les coûts d'impression. Si on n'avait pas eu ça on s'en serait tiré pour 40000 ou 50000 €. L'expérience que j'ai dans mon boulot ce n'est pas la pratique de l'infographie mais la pratique de la conception d'un journal, des relations avec les imprimeurs, etc. J'ai franchi le cap jusqu'à aller à l'infographie, on était plusieurs à travailler sur le sujet, à partir de modèles existants, on n'a pas tout inventé, on les a adaptés à nos goûts, nos couleurs, no logos et puis on a fait l'infographie. » (E3)

Il est intéressant de noter ici que les compétences n'ont pas suffi en elles-mêmes mais elles ont été à l'origine d'une volonté de prolongation, d'élargissement. Comme si elles offraient la confiance nécessaire, la légitimité, pour revendiquer une nouvelle compétence que l'acteur s'approprie face à la nécessité de produire un support. Cette nécessité de maîtriser l'outil technique apparaît aussi dans les pratiques de blogueurs indépendants :

« Tout article est illustré par une photo. Après s'il y a de la vidéo, tant mieux. Mais bon la caméra on vient juste de l'acheter (...). La vidéo c'est plus rapide, plus directe, ça reste, les gens se voient et se rendent compte qu'ils ont dit des choses. (...) » (BPI2)

Notons par ailleurs que ces affirmations s'inscrivent dans une posture techno-centrée qui confère à la technique (la vidéo) une capacité supérieure de diffusion d'un message. Ce point de vue est assez récurrent chez les BPI qui voient en leur maîtrise de l'outil une des raisons de leur succès. La maîtrise technique leur offre un potentiel de compréhension des processus de réception des contenus qu'ils produisent chez leurs lecteurs : « j'ai des outils sur internet pour savoir quelles sortes de mots clés, quelle genre d'attentes les internautes demandent. (...) Ce sont des choses

que souvent des blogueurs peuvent apporter. » (BPI1) explique un blogueur.

Ces deux phénomènes que sont la rationalisation et la technicisation des pratiques nous semblent appartenir à un même mouvement de spécialisation des pratiques des acteurs de la médiation politique. Cette terminologie permet d'écarter la notion trop générale de professionnalisation et d'expliquer que les pratiques et les techniques s'inscrivent dans une relation fine, liées aux multiples facteurs que nous avons évoqués, sans supposer de la domination de l'un sur l'autre.

## Conclusion

L'approche ancrée dans les SIC que nous proposons permet donc de critiquer la notion de professionnalisation pesant sur l'analyse des évolutions des pratiques de communication. L'insertion des dispositifs sociotechniques que forment les blogs locaux à caractère politique au sein de pratiques sociales, d'un territoire et d'un espace public local, en résumé de la panoplie de la communication politique locale permet d'analyser plus finement les modalités des évolutions des façons de faire et des représentations de leurs acteurs. Le croisement des travaux qui traitent de ce domaine pousse à prolonger la conception classique, souvent normative, de la communication politique. Nous déportons ainsi le regard de l'analyste vers l'ensemble de la médiation politique. Nous découvrons alors que les mutations en cours dans les territoires correspondent à une superposition hétérogène de processus plus ou moins distincts qui, pour la plupart, ne sont propres ni à l'échelon géographique, ni au champ social, ni aux techniques utilisées.

Il y aurait professionnalisation par la constitution d'un groupe social homogène de professionnels. Certaines recherches montrent que la réalité est plus complexe, et notre enquête de terrain le confirme : le rapport aux autres, par différenciation vis-à-vis d'autres corps professionnels (parfois concurrents), et par assimilation à un groupe existant, est variable selon les représentations individuelles qu'ont les acteurs à propos de leur rôle et des objectifs qu'ils se fixent, plus ou moins en rapport avec les représentations collectives du groupe professionnel auquel ils souhaitent se rattacher. Il a été aussi constaté que le professionnalisme serait plus lié aux compétences techniques qu'à la connaissance du territoire. Or notre terrain montre que, autant chez les professionnels reconnus que sont les directeurs de communication des collectivités, que chez les blogueurs citoyens encore assimilés à des amateurs, ce rapport au local tient une place importante dans leurs préoccupations.

Cette enquête a montré qu'un certain nombre d'évolutions sont en cours dans les territoires, et que leur analyse détaillée est préférable à des considérations générales sur la professionnalisation. Si le rôle de la communication au sein de certains espaces locaux s'institutionnalise (notamment

dans les collectivités), l'évolution des pratiques s'inscrit surtout dans un mouvement de généralisation de stratégies de relations publiques (notre thèse montrera d'ailleurs que ce mouvement est plus vaste encore que cela) déjà observé dans d'autres champs sociaux. La maîtrise des outils et techniques de communication par chacun des acteurs de la médiation politique locale constitue un moyen de conquérir une autonomie dans la production et la diffusion de leurs discours. Cette autonomisation vise à s'affranchir des médiations traditionnelles, de façon paradoxale puisque les acteurs s'appuient sur la légitimité historique des médias traditionnels pour construire la leur. Enfin l'organisation du travail et l'utilisation des technologies apparaissent comme des méthodes dont la (revendication de la) maîtrise croissante structure les pratiques qui, ainsi, se spécialisent en s'adaptant aux outils et à l'espace public local.

La connaissance des mécanismes de médiations politiques au niveau local reste parcellaire et trop influencée par des généralisations à partir de phénomènes observés à des échelons géographiques supérieurs ou dans d'autres champs sociaux. L'amélioration de leur compréhension, à laquelle cette étude participe, passera par un double mouvement, de focale sur les particularismes de la communication locale et d'ancrage dans l'ensemble des pratiques et des interactions entre les acteurs. Des analyses comparatives entre différents échelons ou entre différents territoires, peuvent apporter des réponses à condition de ne pas tomber dans le piège de l'unification qui réduirait les résultats à des phénomènes d'ensemble négligeant les particularités historiques et sociales du local.

**Simon GADRAS**, Doctorant, GRESEC, Université Stendhal-Grenoble 3, France

**E-mail** : sgadras@gmail.com.

## Résumé

*L'outil blog est utilisé par différents acteurs de la communication politique locale. L'approche proposée ancre ce dispositif dans l'ensemble des modalités de communication au sein de l'espace public local pour questionner l'hypothèse de sa professionnalisation. Cette posture permet de présenter une lecture critique de quelques caractéristiques de ce processus, souvent présenté comme une évidence, qui masque un ensemble plus complexe d'évolutions des pratiques de communication.*

## Mots-clés

Blog, communication politique, espace public, médiation, professionnalisation.

## Abstract

*Blogs are often used by various actors of the local political communication. This paper proposes to fix this tool in a*

*set of communication modalities within the local public sphere. It allows to question the hypothesis of its professionalization. This approach gives the opportunity of a critical analysis about several characteristics of this process. As often presented as an evidence, it hides a more complex reality of the evolutions of communication practices.*

## Keywords

Blog, political communication, public sphere, mediation, professionalization.

## Notes

<sup>i</sup> « Le weblog, ou blog, est un outil technique présent sur internet. Journal de bord en ligne, il se caractérise par sa facilité de création et de mise à jour. qui le rendent encore plus simple qu'un site web ; par sa présentation, sous forme de courts billets classés par ordre chronologique, par son insertion dans un réseau, grâce à une liste de liens hypertextes et par son interactivité, en raison de la possibilité donnée aux lecteurs d'une part de s'abonner pour suivre l'évolution du blog, d'autre part de publier des commentaires des billets en ligne, auxquels l'auteur du blog répond à sa convenance. » (GREFFET, 2005, p. 2). Les évolutions techniques permettent désormais aux blogueurs de présenter du son et de la vidéo au sein des billets (articles).

<sup>ii</sup> Ils sont repérés au sein de l'article par des abréviations selon leur catégorie : E pour élu, BPI pour blogueur politique indépendant, J pour journaliste et CCCL pour chargé de communication au sein d'une collectivité locale. Les questions politiques sont très sensibles et une partie des personnes interrogées nous ont demandé de pouvoir conserver l'anonymat. Nous avons donc masqué les noms des personnes dans l'ensemble des extraits d'entretiens que nous présenterons dans ce texte.

<sup>iii</sup> Le terme opposition désigne ici les élus au conseil municipal du parti opposé au maire. La liste du candidat qui s'exprime n'a pas de siège à la mairie et appartient au même parti politique que le maire en place.

## Bibliographie

### Ouvrages, Thèses, HDR

BEAUD P. (1986). *Médias, médiations et médiateurs dans la société industrielle*, thèse de doctorat d'Etat de sciences de l'information et de la communication, Grenoble, Université Stendhal-Grenoble 3,

BLANCHARD G. (2007). *La Communication politique partisane sur Internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ?*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication Université Stendhal-Grenoble 3, France.

BOURDIEUX P. (1984), *Questions de sociologie*. Paris, France : Editions de Minuit.

BOUQUILLION P., PAILLIART I. (2006). *Le Déploiement des TIC dans les territoires. Le rôle des collectivités*, Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

FLICHY P. (1997). *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. Paris, France : La Découverte.

GERTSLE J. (2004). *La communication politique*. Paris, France : Armand Colin.

HABERMAS J. (1978). *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, France : Payot.

LA HAYE (de) Y. (1984). *Dissonances. Critique de la communication*. Grenoble, France : La Pensée sauvage.

LAMIZET B. (1992). *Les lieux de la communication*. Paris, France : Mardaga.

LAZARSFELD P. F., BERELSON B. et GAUDET H. (1968). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. London, UK : Columbia University Press.

LE BART C. (2003). *Les Maires. Sociologie d'un rôle*. Ville-neuve d'Ascq, France : Presses Universitaires du Septentrion.

MIÈGE B., (1996). *La société conquise par la communication. Tome 1 : Logiques sociales*. Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE B. (1996). *La société conquise par la communication. Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE B. (2007) *La société conquise par la communication. Tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

MONNOYER-SMITH L. (2007). *Les Voies de l'expression citoyenne dans les sociétés modernes. Formes et contraintes des dispositifs du débat public*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches en SIC, Université Toulouse 1-Sciences Sociales, France.

RIUTORT P. (2007). *Sociologie de la communication politique*. Paris, France : La Découverte.

SCHNAPPER D. (1994), *La Communauté des citoyens*. Paris, France : Gallimard.

#### Articles, actes de colloques

BLANCHARD G. (2005). « Usages et enjeux de l'usage de l'Internet par les partis politiques français. Les modalités de rencontre de la parole citoyenne et du parti » dans *Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme*, Actes du colloque international DEL-CNRS, Paris : France.

BOURE R. et LOISEAU G. (2003). « Communication et démocratie locale. Le retour du politique ? ». *Sciences de la société*. « Démocratie électronique locale », n° 60, 3-6

CARDON D. (2006). « La blogosphère est-elle un espace public comme les autres ? » dans *Transversales Science et culture* : [http://grit-transversales.org/dossier\\_article.php?id\\_article=100](http://grit-transversales.org/dossier_article.php?id_article=100)

CORBINEAU B., LOISEAU G., WOJCIK S. (2003). « L'Invariance de la démocratie électronique municipale » dans F. JAUREGUIBERRY, S. PROULX (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen ?* Paris, France : L'Harmattan.

DE LA BROISE P. (2006). « La communication d'organisation aux prises avec sa professionnalisation » dans *Questionner les pratiques d'information et de communication. Agir professionnel et agir social*, Paris, France : SFSIC.

FOURDIN M. (1994). « La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ? ». *Réseaux. Les métiers de la communication*, n°64, 75-89

GEORGE E. (2005). « Les usages sociaux d'internet au sein du mouvement altermondialiste entre promesses et réalités » dans *Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme*, Actes du colloque international DEL-CNRS, Paris : France.

GINGRAS A.-M. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques ». *Hermès*, n°17-18, 37-47

GREFFET F. (2005). « Politics as usual. Les blogs politiques français en 2005 » dans *Démocratie et dispositifs électroniques : regards sur la décision, la délibération et le militantisme*, Actes du colloque international DEL-CNRS, Paris : France.

JOUET J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux. Communiquer à l'ère des réseaux*, n°100, 487-521.

LE BOHEC J. (2006). « La communication politique désenchantée » dans S. OLIVESI (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, France : Presses Universitaires de Grenoble.

LEGAVRE J.-B. (1994). « L'horizon local de la communication politique. Retour sur la diffusion d'une expertise ». *Politix*, n°28, 76-99

LOISEAU G. et WOJCIK S. (2004). « La démocratie électronique municipale ou la captation contrariée » dans F. Cochoy (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, France : Presses Universitaires du Mirail.

MIÈGE B. (1995). « L'Espace public : perpétué, élargi et fragmenté » dans I. PAILLIART (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, France : Ellug.

MIÈGE B. (2000). « Le communicationnel et le social : déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques » dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* : [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2000/Miege/Miege.pdf](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/Miege.pdf)

NEVEU E. (1992). « La communication politique : petit refus de contribution au dictionnaire des idées reçues ». *Cinémaction. Les Théories de la communication*, n°63, 161-167

PAILLIART I. (1995a), « Prolongements » dans I. PAILLIART (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, France : Ellug.

PAILLIART I. (1995b). « Du journalisme aux journalistes ». *Recherches et travaux. Journaux et journalistes. Hommage à Jean Sgard*, n°48

# Introducing New Technologies in Media Companies from Romania, Portugal, Spain and Cyprus. A comparative approach

Romina SURUGIU, PhD, Associate prof.,

Raluca RADU, PhD, Associate prof.,

Faculty of Journalism and Communication Studies, University of Bucharest

Digitalization of media companies started as a slow process with the introduction of the first computers in the 1980s. In time, it has brought major changes in newsrooms all over the world, due to the rapid rhythm of Internet development and the implementation of digital technologies in all the stages of production, distribution and reception of the journalistic products. This change has not been perceived in the same way by all social actors involved.

One well-known print journalist, currently editor-in-chief at *Cotidianul (The Daily)*, a quality Romanian newspaper, admitted in August 2009 (Iolu, 2009, p. 6) that he continues to use his typewriting machine. Apparently, in his opinion, document texts tend to disappear from the laptop, but not from the typewriter. He explained that he considers himself “naïve” in terms of computers. In reality, in Romania, typewriting machine are historical items, meant to be found in museums, but some journalists’ fear of new technologies is real. The digitalization process, which developed in all media companies, was not always welcomed by journalists and their managers. And the situation was the same in other European countries. Nevertheless, the multimedia newsroom have become a reality in less than a decade even in media companies that were reluctant to the introduction of new technologies.

This paper will explore the introduction of new technologies in media companies in Romania, Portugal, Spain and Cyprus, using an institutional approach. We will pinpoint similarities and variations in the process of absorbing new technologies, among these countries and within these countries, in order to identify how the institutional forces (ranging from EU legislation to market forces and political systems) influence the implementation of new technologies in the newsroom.

We will define digitalization as the integration of digital technologies in the daily routine of the newsroom, and digitization as the conversion of analog information to a digital form, suitable for electronic devices.

## Institutional change and technology

The scientific approach to technology and institutions falls into two broad categories (Scott, 2004): (1) a deter-

ministic view, which considers that technological changes have a unidirectional and deterministic influence on the organizational structure and behavior and (2) a social construct view. Manuel Castells (2000), with the concept of network society, is a representative of the first group of scientists. Three independent processes, Castells (2000) explains, led to the development of a new economy, as part of a new society- *the network society*. The three causes are: (1) the Revolution of Information Technology, (2) the socio-economic restructuring of capitalism and of statism and (3) the cultural and social movements in the 60s in the United States of America and Europe. The network society is characterized by a new technological paradigm, based on the implementation, on a large scale, of the new information technologies.

The second type of studies is focused on the interpretations and the significations (potential) users give to technology. These interpretative processes may influence adoption and usage of a new technology. We intend to place our study in the second category, by analyzing the factors that influence the actual adoption and usage processes related to new technologies in the newsroom.

Introducing a new technology in an industry is an external factor that may have as effect an institutional change, if it affects either the existence of specialized groups or the work conventions inside a professional world (Scott, 2004). The institutional change happens in three steps (Morrill, apud Scott, 2004, p. 230): (1) innovation, this is creating new roles and practices, (2) mobilization, this is, attracting necessary resources and legitimacy from essential social actors and (3) structuration, this is, creating a stable and uncontested institutional space.

The adoption of digital technologies in the newsroom is very recent. The commercial web browsers, Netscape, launched in 1994, and Internet Explorer, from Microsoft, launched in 1995, permitted the first steps in the digitalization of journalism. In 1996, most of the important news outlets in the USA had a web presence (Scott, 2005). The first convergent newsroom appears only in March 2000, in Tampa Bay, USA: The Tampa Tribune, TBO.com and WFLA-TV are gathered in a News Center, in order to reduce the number of journalists on the field and to maxi-

mize the exposure of the information gathered, on all three channels (Carr, 2002; Scott, 2005).

Nevertheless, in studies published in 2001 on journalistic practices, Internet has not yet “a practical reality” (Plesner, 2009, p. 607). Digitalization meant new suppliers, new markets, new jobs, new competencies, thus the need of new training. Introducing Internet and digital devices in the newsrooms was still in the innovation stage, but adoption was helped by the interest for the dot com companies on the stock exchange.

Since 2002, several business models have been coined for the journalistic products on the Internet, to make the medium usage profitable (Scott, 2005). Now, the world wide web is the resource of choice for the journalists, when it comes to research for sources, subjects and background information; e-mail won the turf battle with the telephone and the fax machine. Yet, newsrooms still use both analog and digital technologies: we are still the witnesses of a mobilization phase in the adoption of the new technologies, in some regions. Studies of the newsroom found that the traditional media experience a “fear-driven” culture related to innovation. As the new and innovative media emerge, the reaction of traditional media is not excitement, but fear, of the destruction of their monopoly. Thus, many traditional media proactively embraced new technology as a defensive strategy (Nguyen, 2008, p. 92).

The factors influencing the adoption of digital technologies may be placed in three categories (Scott, 2004): regulative (legislation imposed to the industry), normative (standards to improve compatibility, decided by the organizations within the industry) and cultural-cognitive (symbols and definitions identifies by users in relation to the new technology). Usage of new technology depends on the stock of existing knowledge and the accumulation of new knowledge (see Atkeson, Kehoe, 2005, for the first industrial revolution). Also, propagation of new conventions, including new technology usage, is dependent on communication and on perceived social identity (Strang & Meyer, 1993, apud Scott, 2004).

The studies indicate that innovations are accepted especially if they are imposed by regulations (Scott, 2004). Nevertheless, rules are institutional pressures that may be accepted or not, depending on the willingness and ability of organization to conform (Oliver, 1991). Legislation may be contested; its signification may be negotiated among social actors. An old technology is abandoned, leading to an institutional change, when it is de-legitimized, either because it is considered illegal, or inefficient, or immoral or because the technology doesn't fit anymore in a commonly held definition (see Scott, 2004).

### Political structures and journalism

The comparative approach in media research is linked by tradition to the political structure of every country. The close

relationship between media and politics, which exists in every society, led to the assumption that press always takes the form of the social and political system in which it operates. This is the main thesis of the first important book on comparing media systems: *The Four Theories of the Press*, by Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm (1956). Since the first edition of *The Four Theories of the Press*, there were other attempts to classify the worldwide media in models, categories or types (Josephi, 2005, pp. 575-590). On the other hand, it is argued that: “Research outside the Anglo-Saxon orbit, which has so far shaped the dominant journalistic concepts, is now challenging these paradigms” (Josephi, 2005, p. 576).

One of the recent influential comparative studies in the field of media is *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini (2004). Hallin and Mancini propose in their study a classification of media systems on three models: (1) the Mediterranean or Polarized Pluralist Model, (2) the North/Central European or Democratic Corporatist Model and (3) the North Atlantic or Liberal Model. Their comparative analysis of democratic systems in Europe and North America, sensitive to similarity and variation, try to overcome a major problem – studies on mass-media tend to be ethnocentric, i.e. they refer to the experience of a single country (Hallin&Mancini, 2007, p. 2).

Of interest for our paper is the Mediterranean or Polarized Pluralist Model, in which, we argue, could be included all the countries we refer in this study. Hallin and Mancini based their study on research done in Portugal, Spain, Italy, France and Greece. Recent research done in Cyprus led to the conclusion that this country could be included, also, in the Polarized Pluralist Model (Papat-hanassopoulos, 2007, p. 191-200). As for Romania, the press and the political developments from the last two decades are consistent to the Mediterranean or Polarized Pluralist Model, researchers argue (Jakubowitz, 2007, p. 304; for a complete demonstration, see Petre, 2008, p. 57-60).

According to Hallin and Mancini, Mediterranean or Polarized Pluralist Model is characterized by an elite politically oriented press, a delayed development of commercial media industries, as compared to the other countries in their study, a media focused on political life, a tradition of commentary oriented journalism and advocacy journalism, an instrumentalization of media by the government, by political parties and by industrialists with political ties. In Polarized Pluralist media, professionalization of journalism is not well developed and journalism is considered close to political activism. Public broadcasting is often strongly influenced by the government or by the strongest parliamentary parties. Although the State tries to play an important role in the functioning of the press, media from Polarized Pluralist societies have experienced a period of

deregulation, characterized by researchers as being “savage” (Hallin&Mancini, 2007, p. 73).

In Mediterranean or Polarized Pluralist countries, Hallin and Mancini argue that the difficult transition from dictatorship to capitalism and democracy produced a media system closely tied to the world of politics (Hallin&Mancini, 2007, p. 138). However, all Southern Europe countries represent important success stories, as “all emerged from very difficult circumstances politically and economically to consolidate democratic political systems and to narrow dramatically the economic gap that separated them from the rest of Western Europe earlier in the century” (Hallin&Mancini, 2007, p. 139).

The introduction of new technologies represent in Hallin and Mancini’s opinion a factor of homogenization in all types of media systems, not only in the Polarized model. Although the authors do not insist on the technological aspect of media evolution, they explain that the introduction of any kind of technologies produces a process of standardization, but also particular adaptations by individuals and social institutions (Hallin&Mancini, 2007, p. 260). The introduction of new technologies of communication is supposed to bring a transfer of professionalism. The Internet, along with CNN and European Broadcast Union, are considered to be powerful instruments of spreading common procedures and skills. The authors consider that it is very probable we will have, in the future, a global culture of technical expertise, which will be relatively separated from national political cultures. A generation gap exists already between young professionals who are exposed to innovations and are concerned on the professional aspects of their jobs and older journalists who focus on the political lines of their media organization (Hallin&Mancini, 2007, p. 261). Normative analyses of newsroom practices tend to contradict this prediction: analysis is sacrificed in favor of instant (international) news, multi-skilling means, in fact, a de-skilling (Cottle & Aston, 1999), desk journalism is replacing field journalism.

Taking into consideration the fact that all the media systems analyzed could be included in a sole category, from the political structure point of view the hypothesis of our comparative study is that the process of digitalization tends to be similar, in this regards, with little variations in Romania, Portugal, Spain and Cyprus.

We argue that, in the case of an industry adopting a new technology, the process is related to the cultural-cognitive definitions, which decision factors of the industry have for that technology (what will the future bring, in their opinion), the size of the market, the level of the structuration of that industry (development of the industry, (de)regulation degree of professionalisation, pressure from employees), the ownership of a media outlet, all related to the socio-political history of a country. The analyzed national reports refer and comment upon these factors. Also, the above mentioned fac-

tors were vital both in institutional analysis on the adoption of innovations and in the construction of the Hallin and Mancini’s three models of political influence of the mass-media system.

## Methods

The empirical data on which this paper relies was furnished by four national reports (Estevez, 2006; Fernandes, Cascais, 2006; Paschalis, 2006; Radu, Surugiu, 2006), on digitalization in Cyprus, Portugal, Romania, and Spain, prepared for the international project “Digitization in the communication sector: a challenge for Europe - Media DigIT”. The project was developed between 2005 and 2007, within the framework of Leonardo Da Vinci program. The partners from Spain (Col·legi de Periodistes de Catalunya, Fons Formació Zona Mediterrània, Sindicat de Periodistes de Catalunya), Portugal (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas and Sindicato dos Jornalistas), Romania (Centrul pentru Dezvoltare si Inovare in Educatie - TEHNE), Cyprus (Union of Cyprus Journalists) and Norway (Rogaland Kurs-og Kompetansesenter – RKK) focused their work on the traditional media sector.

The project aimed to design training itineraries with transnational validity to help media professionals adapt to the new competences required by the ongoing digitization process. The project included a field research about the digitization processes undertaken by various media outlets in the first half of 2006, whose results are analyzed in the present paper.

Although the project team included a Norwegian partner, we will not discuss in the present paper its field research. The Norwegian media model is quite different from the media models in Romania, Portugal, Spain and Cyprus: Norway has, for example, the highest newspaper readership in the world (550-600 copies per 1000 inhabitants) and a tradition of public service media (Østbye, 2007, pp. 158-160).

The field research was based on in-depth interviews, with journalists, technicians, editors-in-chief, managers, and media experts from Romania, Portugal, Spain and Cyprus. The media companies chosen had to already accomplished the digitalization process or to be in the middle of the process, and they had to cover all possible levels within their countries: local, regional and national levels, print media, radio and TV, both private and public. The number of interviews was decided by every organization that participated in the project depending on each media landscape: Cyprus – 10 interviews, Portugal -16 interviews, Romania -16 interviews and Spain – 26 interviews.

The purpose of every interview was to identify the factors that are significant to digitalization in communication and information sectors and to investigate the factors that produce important changes in the professions and the jobs

related to media. The questionnaire was similar for all the countries and covered the following themes: the development of the digitalization process in that particular sector, the evolution trends, the achievements and the setbacks, the social actors involved in the process (companies, government etc.), the professional aspects of digitalization and its consequences for the job market.

The interviewing results are narratives of newsroom lives, so they contain "unique individual worldviews, perceptions that are negotiated through the act of storytelling itself" (Mello, 2002, p. 234). The information obtained by researchers should be used keeping in mind the "negotiated, nonlinear, and interactional nature of storytelling" (Mello, 2002, p. 233). This signifies that the national reports are, in fact, based on perspectives constructed through the interaction of researchers with newsroom representatives.

Analyses of the journalistic practices usually have a narrative form and are based on newsroom ethnographies (see Zelizer, 2004) or on interviews with the newsroom personnel (for example, Plesner, 2009, on new communication technologies).

### Similarities in the digitalization processes

The digital promise was embraced by the most important international organizations, from the World Bank to the European Union. For most regulative bodies, the new information and communication technologies help governments run communities better, help citizens get more and better information, help entrepreneurs run better businesses. The International Labour Organization, a UN agency, is among the very few international voices that raised concerns related to the effects of the new technologies on work conditions. Based on this understanding of the new technologies, international organizations decided regulative actions and developed programs in order to speed the transition from analog to digital technologies.

In Europe, the digital switchover for television is made under the pressure of the European Commission that wants to free the airwaves from TV carriers, for wireless internet and advanced mobile phones services. In most of the countries, the process of switching off analog TV is following a centrally imposed plan. Six European countries and the United States of America completed the switch off by October 2009, some other six European countries (Spain included), will complete the process by the end of 2010. South Korea, Japan and 13 European countries (Romania, Cyprus and Portugal included) announced plans to end the transition in 2012, Australia, in 2013, India and Russia, in 2015 (*European Commission wants airwaves freed-up...*, 2009).

As a result of these cognitive and regulative pressures, the producers of analog machines and consumables changed

their offer into a digital one. In 2006, already, it was getting harder and harder to find suppliers of analog equipment and consumables, as some of the specialists we discussed with pointed out (Radu, Surugiu, 2006).

The regulative pressures are accompanied by normative ones. There are several technological solutions that compete on the newly created digital market, and, as all players in the communication industries have to work on compatible platforms, there is a vivid discussion around the standards to be used in the future. On the commercial side, the Eureka 147 technology, for example, is supported by an international non-governmental organization, WorldDAB Forum, that promotes it as "a social good" ([www.worlddab.org](http://www.worlddab.org); WorldDab, 2005). Leaving the commercial side apart, associations of media companies based on ownership, as is the case of transnational media groups or of transnational public radio or TV association (like the European Broadcasting Union), or associations based on type of platform used, as is the case of WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers), are also important actors involved in defining the technological standards.

There has been no regulative pressure for radio and for print yet. In the case of radio, the existence of several competing technologies let to the fact that radio companies are still not close to complete digitalization. Podcasting has evolved better (Estevez, 2006), because only one device was used, the Apple's iPod, and there was a compatibility of format.

There are four national reports (Estevez, 2006; Fernandes, Cascais, 2006; Paschalis, 2006; Radu, Surugiu, 2006) we are going to use in this paper. The 68 interviews, there reports are based on, were done with representatives of different Cypriot, Portuguese, Romanian, and Spanish media companies, that deliver editorial content in print, online, on television and on radio, at state, regional and local level, both public and private sectors. Thus, there may be differences based on national traits, on size of the market, on medium and on type of ownership. Nevertheless, the similarities among the reactions of social actors in the newsrooms and in the related fields in front of the new information and communication technologies are striking.

### High expectations related to digitalization

First, all reports talk about the promises the new technologies brought with them: a promise of low costs, a promise of a better content, elaborated in a shorter time, a promise of increased productivity, a promise of better reach of audiences by satellite, where, in the past, terrestrial infrastructure could not be used. Some of the promises were broken: there are high costs related to software and its upgrading and hardware and its renewal. These costs have to be supported by content producers, by carriers and by the final



consumer, the citizen. The early adopters of the new technologies, that were, by definition, very expensive, have even supported costs related to digitalization redesign (Estevez, 2006; Paschalis, 2006). Another problem is the newly created dependence on the technologies: if the systems crash, there is a backup solution only if the media company invested in one.

Some of the costs are supported by the state. In all four countries a central or several regional authorities manage the licensing process in audiovisual, both for analog and for digital transmission. Thus, the terrestrial digital networks are built due to state's involvement.

Other costs are supported by media personnel. The Portuguese report (Fernandes, Cascais, 2006) talks about photojournalists buying their own equipment, to get from analog to digital. This is now the case with many journalists, as personal computers became an usual item. Now, in all newsrooms, be them national or local, and for all media, the usage of Internet, email and computers is considered part of the daily routine. When the digitalization of the newsrooms' activities and of related activities started, at the end of the 1980s and the beginning of 1990s, this was not the case. This new knowledge acquisition is done, quite often, on the expense of the employee or the employee is simply left to deal on his/her own with the new technology, in a "*natural professional recycling*" (Estevez, 2006, p. 22). Now still, in the case of new software or new hardware, some new abilities have to be acquired and the problem is solved either by media companies, or by employees on their own. The demand for training and retraining is present in all countries.

### Effects on the workforce

The introduction of new technologies has different effects on the workforce. The most dramatic effects were on older people, forced to accept an early retirement. Others lost their jobs, and some managed to return to the media company, after learning on their own how to interact with the computers (Radu, Surugiu, 2006). Yet in other cases, there were relocations of work forces, accompanied by training programs. All reports talk about autodidacts, about informal training from worker to worker, about in-house training and about training offered by suppliers. In several cases, training in cascade (from employee to employee) was attempted, as the suppliers could not give the required knowledge to everyone involved in the production processes. These training paths have, as effect, a first wave of poorer quality products, done less fast, as compared with the analog products. The problem was partially addressed by producers of equipment that try to offer products that replicate the functions of old analog machines, whenever possible.

After the universities and the professional schools managed to attune their programs for the new need of the indus-

tries (around the turn of the century), training of the new workforce is less of a problem. In addition, as pinpointed by all reports, young people embrace new technologies and feel more comfortable in trying and using them. Some of these young people are part of media companies that started directly on a digital platform. In contrast, older people define their professions with the use of analog devices and resist to the introduction of digital ones.

The introduction of new technologies opened new markets for editorial content, as is the case of news sent through SMS or through Podcast, and created new jobs that demanded new competencies, as it is the case of IT technicians or of creative content managers for the convergent platforms. It also triggered changes related to old positions. Some professions disappear gradually or change into simpler tasks: typists (replaced by journalists), proof readers, news designers and page composers (partially replaced by specialized software), sound editors, image editors, even photographers (replaced by journalists). Some functions are widened, as it is the case mainly for journalists, which did not receive additional remuneration. In local and regional newsrooms - the Spanish report added - journalists were doing a wide range of tasks even in an analog environment.

Due to the introduction of new technologies, the industries related to journalism downsized the personnel performing some tasks (in printing departments), but also had to hire people to increase the ranks of employees doing some other tasks (in archiving). Technicians have now more specialized jobs, related, for example, to special effects and noise reduction. This specialization is dependent of size of the company and on its management.

### Variations in the digitalization processes

The digitalization process in Romania, Portugal, Spain and Cyprus, also presents a series of variations. These variations are influenced by four types of factors: the political conditions, the economic challenges, the technological circumstances, and the institutional characteristics of every country.

The instauration of a democratic regime, in Portugal, in 1974, and in Spain, in 1978, led to a liberalization of the media market that encouraged the adoption of new technologies as they became available, both the public and by private companies. The digitalization of mass-media started late in Romania, at almost ten years after the process had begun in the other countries (Spain and Portugal - 1983-1984). This situation was caused by the fact the Romania was a Communist country until December 1989 and the Ceausescu regime did not permit the use of computers, but in very specialized industries. The fall of the Communist regime led to a rapid development of the media products (Gross, 1996, p. 55), but this did not have an immediate effect on the technological

side. Many newspapers were printed using the old lead typographical machines, and TV production was entirely done on Betacam, U-matic and even S-VHS, including gathering footage, image editing, broadcasting and archiving. Newspapers were forced to do a technological leap, when the first off-set printing machines were imported in Romania, in 1994-1995. The radio stations began the digitalization process in 1995-1996, and the television stations, in 1998-1999, when the first non-linear equipments reached the Romanian professional market, in the form of digital satellite receivers and even AVID editing platforms (at the public channel) (Radu, Surugiu, 2006). Though, the delay in digitalization in Romania was rapidly recovered, due to the strong influence of technical equipment's distributors, who were offering attractive discounts for new-generation technology and discouraged the purchase of professional videotapes and linear TV spare parts (e.g. in the late '90s it became quite difficult to find U-matic cassettes).

On the other hand, in Cyprus, the political conditions have strongly influenced the situation of radio and television stations. "With 38% of the territory of Cyprus Republic under occupation as a result of the Turkish military invasion in 1974, some frequencies are illegally detained by radio-television stations operating in the part of the country under the occupation of the Turkish troops with the result that the number of frequencies which are available for transmissions by stations has decreased. The frequencies that Cyprus can now use are limited because of interferences from Turkey with whom there is no contact at all for the solution of the problems which, however, it is hoped it will disappear with the lapse of time" (Paschalis, 2006, p. 6). This difficult political situation may lead to limitations in the Cyprus' transition to digital TV, which it is supposed to finish in 2012.

### **The economic challenges**

The size of media markets tends to influence the digitalization process. In Cyprus, for example, because of the small size of media market (the population is of 0.8 million, europa.eu), private TV channels were not pioneers of the new technology. "They expect a new technology to become solidly consolidated before they go ahead and adopt it" (Paschalis, 2006, p. 5). The Cypriot radio stations used only analog technology in 2006.

On the other hand, in Spain, the regional TV station Telemadrid - the first autonomous TV station in Spain to utilize DTT (digital terrestrial television) - bought a Sony integrated system, becoming at the time a pilot centre for the Japanese company (Estevez, 2006). As there is a large market (the population is of 45.3 million, europa.eu), the adoption of technologies was different. The computerized production systems, used by the television stations, were devel-

oped in house, bought from Spanish producers or bought from international producers, from the beginning of the 1990s even.

In Romania, in many cases the digitalization process was delayed because the owners of the media outlets were not able to invest in technology. This was the case, for example, of a Romanian newspaper, which began digitalization only in 2004, when it was bought by a rapidly developing media group (Radu, Surugiu, 2006, p. 10). The Romanian report stresses out that the transition to non-linear systems means a lower cost of this technology, compared to linear one. But reduced costs and having the necessary amount of money did not imply directly a sustainable development, in both strategy and management – as Romanian interviewees explained. "The simple fact that there are so many TV stations in Romania should be considered as a good indication that «black money» is available in large amounts. So, in many cases, investing in equipment (and, by consequence, switching to digital technology) shouldn't be a problem. Still, the slogan of many TV managers is «the things are working just fine» and changes were implemented at a slow pace. And this is also a problem of standards, both technical and editorial", argued a Romanian TV producer (Radu, Surugiu, 2006, p. 20).

In Portugal, the economical unfeasibility led to the disappearance of four important newspapers and to the privatization of a few public media outlets, at the beginning of the 1990s. The opening of the radio and the television to the private sector is considered to be a variable of the generalized change in the sector, produced by the digital technologies (Fernandes, Cascais, 2006). This, in turn, had effects on the market and on the adoption of new technologies by the industry.

On the other hand, in Portugal, the constant necessity of software upgrades and the renewal of hardware represent economic-related problems for the companies in the communication sector. The public television company (RTP) limited the investment in technology because of the costs. Also, in private televisions the investments were suspended or decreased due to the budgetary limitations (Fernandes, Cascais, 2006). Nevertheless, the Portuguese state supports financially the digitalization in radio and print, at local and regional levels.

### **The technological circumstances**

The technological media systems experienced successive waves of innovation, in a short period of time. In Spain, the media organizations which started early to digitize their archives found that some of the formats they used became obsolete in a short period of time, and they should be re-converted (Estevez, 2006). The digitalization process was most likely seen, at first, as a completed process, not as an ongoing one.

In Romania and Cyprus, the technical staff and media managers tend to fear the dependency on the ICT systems. Even though the systems are redundant and the security systems and contingency plans are highly developed, technology creates a constant worry for those in charge of its maintenance. For example, the Romanian radio and TV producers expressed concerns that “the digital systems are highly instable and the failures can appear anywhere” (Radu, Surugiu, 2006, p. 18). “We are 100% dependent on these systems”, explain the Cypriot journalists (Paschalis, 2006, p. 9).

On developed markets, digitalization may be hindered by consumers and even by the most important players. In Spain, as the radio stations transmit the same content through analog and digital means, the consumers do not feel the need to buy digital, more expensive receivers. The switchover is not legally imposed, so the national radio stations can oppose digitalization, also. The DAB system, used at European level, will destroy the entry barriers on the national market, putting regional or local players on the same position with the current national ones (Estevez, 2006).

### The institutional characteristics

In Cyprus, in order to convince TV stations to implement digital television system, the authorities decided not to renew for a period of long period (10 years) the broadcast licenses for analog transmissions after 2011. The majority of the analog audiovisual licenses expire by 2011, and in the meantime the allocation of analog frequencies is suspended. The TV stations which have not finished the digitalization by 2011, will be granted extensions until the switch off time (planned for 2012).

In Romania, the digitalization process was very rapid in private institutions where journalists are not part of a professional union. In fact, in Romania, journalists' unions do not play an important role in society and in media, as compared to Spain or Portugal. The majority of media employees are not part of any professional union. Therefore, when the digitalization process began, the journalists had no protection against job cuts, payment reductions, or assuming extra tasks and responsibilities (for example, editing tasks for TV reporters). The journalists working in the private sector have not been included in any systematic training programs for using digital systems. Only in public service Radio and Television, journalists were offered in-house extensive training (including training abroad in the EBU network). Nevertheless, in public services audiovisual companies, there is a slow adaptation to digital systems, and important resistance to change. Although there were major investments in AVID equipments in the public television, the complete transition to non-linear system is not finished, not even in 2009. It is possible that the powerful unions - that exist only in the public sector in Romania - delayed the digitalization

process. The public channels in Spain also face difficulties in incorporate digital technology, for political and bureaucratic reasons, as the Spanish report explains. A slower adoption of digital technologies in the public channels, as compared to private channels, is also visible in Portugal.

On other hand, in Portugal, the unions got involved in the negotiations on digitalization issues with the media owners from the early '90s. For a period of ten years, journalists' salaries were increased with 5% to compensate for the use of computers in the daily work. In 2004, the representatives of companies argued that this additional wage is no longer needed, as the period of transition to digitalization was over. The professional union (Sindicato dos Jornalistas) has obtained in exchange guarantees that journalists would not be forced to work for another publication in the same company (Fernandes, Cascais, 2006).

On the contrary, in Romania, the journalists are expected to work in integrated newsrooms, providing stories for more than one media outlet of the company. Also, another special feature of Romanian media is the so-called «Brown-ian movement» of journalists on the market, explained by one TV correspondent as follows: “each new TV station has attracted some staff from the previous one(s) and the respective staff was replaced with newcomers, 99% of cases less prepared and trained than those which departed. After 6 months or one year, this happens again, this time with the «second generation» of personnel, and other poorly trained workers are entering the profession. One might add to this the relatively poor level of payment which, in a vicious circle, is encouraging the mediocrity and generally low professional standards” (Radu, Surugiu, 2006, p. 21). The Romanian journalists interviewed for the report agreed that the main problem for private televisions is the fact that training of new recruits for technical departments is done only “on the job”. “The professional knowledge is «stolen», metaphorically speaking, by the newly employed technicians, because there are no other ways to acquire skills and abilities other than apprenticeship. Some TV stations are asking, when hiring people, only for basic technical knowledge” (Radu, Surugiu, 2006, p. 21).

On the contrary, in Spain, journalists benefit of enterprise-based training, but they do not like internal training plans outside working hours. “Given the peculiarly immediate nature of the journalist's task, those courses which are provided suffer a high degree of absenteeism”, explains the author of the report (Estevez, 2006, p. 22).

When it comes to digitalization of the television companies, Spain experienced a controversy related to the involvement of the public broadcaster RTVE in the development of the Information Society. According to the domestic laws, the public television must “actively promote the development of the Information Society, taking part in technological advances using all means and channels of distribution and

broadcasting, in addition to new techniques for the production and broadcast of programs and audiovisual communications services, and developing new services, including digital and online” (Estevez, 2006, p. 17). The Spanish experts and professionals explained that the public television was not able to play an active role in the process, because of the financial crisis and lack of strategic planning on this matter (Estevez, 2006, p. 17).

In Portugal, there are important fears that digitalization and deregulation of media encourages the mercantile character of the press information (Fernandes, Cascais, 2006, p. 10). In Romania, journalists consider that mediocrity and low standards are not linked with technology. “I’ve seen great things done on linear platforms, and stupid things on non-linear. Everything depends on people”, confessed a Romanian journalist (Radu, Surugiu, 2006, p. 25).

## Discussion

The introduction of new technologies was accompanied in newsrooms from Romania, Portugal, Spain and Cyprus with high expectations, but also with fear and mistrust. The journalists hoped that digitalization could mean a better content, at a lower cost, and the facilitation of daily routines, so tasks could be performed easily and in less time. This cognitive definition of the new technologies was shared by the society at large, not only by the media industry.

The implementation of digitalization started at full speed in the mid-90s, in all the countries studied for paper. The ICT meant in the first place the reduction of many jobs (related to analog equipments), and the necessity for journalists to acquire new skills and knowledge in a very short period. The job descriptions of journalists in traditional media were re-defined, by adding new tasks, for example to take digital pictures in case of print media or to edit images for TV stations. All the national reports mentioned these transformations. In countries where there is a strong union movement, the evolution of the journalist’s series of tasks was not seen as a part of the professionalization process, but as an unnecessary and costly burden.

Media companies in the mentioned countries did not organize coherent training programs for the use of new technologies. They invested money in purchasing software and hardware, but little in training the employees. All reports mention attempts of training, like self training, informal training (worker to worker), in-house training or cascade-training. There is a clear lack of strategy related to the training of media practitioners for ICT, with serious consequences on journalists’ openness for new technologies. Unions, on the other hand, in their attempts to protect journalists were important brakes in the digitalization process. A vicious circle was born – journalists were not trained to use technology, and they sought the unions’ support to slow down the

process. The unions forced the companies’ management to reform the newsrooms at a slower pace. In the meantime, journalists were still not offered the required training and they regarded the whole process with fear and mistrust.

The change could be considered slower in audiovisual sector in all the countries. The required investments are considerably higher and there is a need for personnel restructuring. Nevertheless, regulative pressures, from the European Union and the national bodies, market pressures, from the suppliers, and normative pressure, from the industry’s organizations, made the analog technologies be considered inefficient and pushed them little by little outside the legal framework. Analog technologies, especially in television, suffer a de-legitimization process on all three institutional pillars.

The main disadvantage of the digitalization, in the opinion of many technical directors and media managers, is the dependency on the ICT systems. Even though all systems are redundant and the security systems and contingency plans are highly developed, technology creates a constant worry for those in charge of its maintenance, in all the studied countries. Thus, a negative cultural-cognitive definition has been dealt with, but this negative cultural-cognitive definition keeps the social agents in the normative area attentive, in an effort to build a stronger legitimacy base for the new technology.

The comparative study done on national reports of digitalization in Romania, Portugal, Spain and Cyprus showed many similarities and little variations. The process seems to be homogenous in all the mentioned countries, with similar successes and the setbacks. Previous studies claimed that the introduction of technology tend to be factor of homogenization in all types of media systems (Hallin&Mancini, 2004). Nevertheless, the important homogenous characteristic of the digitalization process in the studied country may be related to the social, economical and journalistic context of Romania, Portugal, Spain and Cyprus. It is a strong possibility that the explanation for the similar shape of the digitalization processes in the mentioned countries is related to the fact they all belong to a media model – the Polarized Model, based on a similar social and political historical evolution. One argument for this conclusion could be that variations in the digitalization process are linked to economical and institutional factors which, on their turn, are influenced by the important political transformation in a country (civil wars, revolutions) politics and by technology. Strong political turmoil may change the way institutions in a country develop. It is possible that the closer a political institution changing event in a country, the less time for other institutions, like the journalistic one, to (re)structure, as compared with institutions in different geopolitical area. Further studies done on media systems that belong to a different model (Liberal, Democratic/Corporatist) might confirm this hypothesis.

All reports showed that the digitalization process depends on the regulation/deregulation level of media

industry, on the development of the media market, and on the level of the structuration of that industry or of parts of the industry (public vs. private, national vs. regional).

## Conclusion

The four countries analysed in this paper have enjoyed a recent political stability, of three and two decades, from a major political event (Spain, Portugal, Cyprus and Romania). These two or three decades were period of institutional construction at all levels, from political parties to mass-media. The type of institutional evolution tended to generate similar approaches to innovation acceptance and adoption, with a small delay in Romania. As all countries see their future in the European Union and all social actors, from politicians to journalists, are convergent in this view, the EU vision of a digital Europe was not contested and the regulative pressures were accepted.

Nevertheless, other factors generate different national reactions in the face of the new technologies. The more structured industries, the Spanish and the Portuguese ones, faced stronger reactions from the journalists' unions at the introduction of the new technologies. The same happened in public institutions, where employees feel more protected against management's repercussions and tend to oppose digitalization more.

A second important factor is the size of the market. The institutional change brought by the new technology has as legitimacy basis one efficiency related argument. Small markets like the national Cypriot one or like the local ones, in the rest of the countries, do not supply enough revenues that may fund switchovers from analog into digital. On the other hand, large revenues from large markets reduce the risks identified by management, in front of innovations, and competition encourages the adoption of innovations by ambitious market players.

International factors, as associations and suppliers (which act at normative level) are also encouraging technology adoption.

And finally, age of the workforce is a clear factor of influence in adopting a new technology. Cultural-cognitive definitions that may hinder the adoption of innovations are changed with generations. Some of the elderly, that can not see themselves fitting in the new structures, have started to adapt by learning the new abilities and skills, along with the young.

**Romina SURUGIU**, PhD, Associate prof.,

**Raluca RADU**, PhD, Associate prof.,

Faculty of Journalism and Communication Studies,  
University of Bucharest

**E-mail:** rominasurugiu@yahoo.com.

## Abstract

*Media companies from all over the world are undergoing a digitalization process, forced by the rapid distribu-*

*tion of technologies and by the proliferation of computer networks. The multimedia newsroom has become a reality in less than a decade even in media companies that were reluctant to the introduction of new technologies. Analyzing this process often proves to be a difficult endeavor, as the rapid growth of multimedia or Internet has not been followed (for objective reasons) by adequate theoretical frameworks, which may provide pertinent concepts and models.*

*The paper will therefore explore the introduction of new technologies in media companies in Romania, Portugal, Spain and Cyprus, using an institutional approach. We will pinpoint similarities and variations in the process of absorbing new technologies, among these countries and within these countries, in order to identify how the institutional forces (ranging from EU legislation to market forces and political systems) influence the implementation of new technologies in the newsroom.*

*The empirical data used in this paper are part of national reports on media and new technologies in Romania, Portugal, Spain and Cyprus. The reports were made during an extensive, two-year long research exercise, developed within the framework of a Leonardo Da Vinci project ("Media DigIT. Digitization in the Communication Sector. An European Challenge"), in which the authors of the present paper played an active part.*

## Keywords

New technologies, institution, Romania, Portugal, Spain, Cyprus.

## Résumé

*Les entreprises des médias, partout dans le monde, éprouvent un processus de digitalisation, un résultat de la distribution rapide des technologies et de la prolifération des réseaux des ordinateurs. Les rédactions multimédia ont devenues une réalité en moins de dix ans, même dans les entreprises qui étaient réticentes, face à l'introduction des nouvelles technologies de communication (TIC).*

*L'analyse scientifique de ce processus est difficile, parce que l'évolution rapide de multimédia et d'Internet n'ont été pas suivies (pour des raisons objectives) par le développement des cadres théoriques adéquates, avec des concepts et des modèles pertinents.*

*Cet article va explorer l'introduction des nouvelles technologies de communication dans les entreprises des médias en Roumanie, Portugal, Espagne et Chypre, en utilisant une approche institutionnelle. Nous allons souligner les similarités et les variations dans les processus d'adoption des nouvelles technologies, parmi ces pays et dans ces pays, pour identifier comment les forces institutionnelles (allant des réglementations de l'Union Européenne, aux forces du marché*

et au systèmes politiques) influencent l'implémentation des TIC dans les rédactions.

Les données empiriques utilisées dans cet article proviennent des rapports nationaux sur médias et TIC en Roumanie, Portugal, Espagne et Chypre. Les rapports ont été rédigés dans le cadre d'un projet de recherche extensive, qui a duré deux années et qui fait partie d'un projet Leonardo Da Vinci "Media DigIT. Digitization in the Communication Sector. An European Challenge", où les auteurs ont activement participé.

### Mots-clés

TIC, institution, Roumanie, Portugal, Espagne, Chypre.

### Bibliography

#### Books and articles

\*\*\* (2009). *European Commission wants airwaves freed-up by move to digital TV to work for swift economic recovery*. Brussels, 28 October 2009. Retrieved from europa.eu on October 31, 2009.

Atkeson, A., Kehoe PJ. (2005). Modeling the Transition to a New Economy: Lessons from Two Technological Revolutions. *Federal Reserve Bank of Minneapolis Research Department Staff Report 296*. Retrieved from <http://minneapolisfed.org/research/sr/sr296.pdf>.

Carr, F. (Dec. 3, 2002). The Truth about Convergence. *Poynter online*. Retrieved from [www.poynter.org](http://www.poynter.org) on Oct. 28, 2009.

Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29 (5) Academic Research Library, 693- 699.

Cottle Simon; Mark Ashton (1999). On Changing Technology and Journalist Practices. From BBC Newsroom to BBC Newscentre. *Convergence*, 5, 22-43.

Estevez, P. (2006). *National report: Spain*. Retrieved from <http://www.cenfor.pt/leonardo/mediadigit.swf>.

Fernandes, J. L.; Cascais, F. (coordinated by) (2006). *Portugal. Preliminary report*. Retrieved from <http://www.cenfor.pt/leonardo/mediadigit.swf>.

Gross, P. (1996). *Mass Media in Revolution and National Development. The Romanian Laboratory*. Ames, Iowa State University Press.

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Iolu, L. (2009). Nistorescu: scandalul, condus de serviciile secrete și de Cotroceni. *Evenimentul zilei*, Aug. 5, 2009, 6-7.

Jakubowitz, K. (2007). The Eastern European/Post-Communist Media Model Countries: Introduction. *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (edited by Georgios Terzi), Bristol, Intellect Books, p. 303-313.

Joseph, B. (2005). *Journalism in the Global Age: Between*

Normative and Empirical. *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, vol. 67(6), 575-590.

Mello, R. (2002). Collocation analysis: a method for conceptualizing and understanding narrative data. *Qualitative Research*, vol. 2(2), 231-243.

Nguyen, A. (2008). Facing 'The Fabulous Monster': The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news. *Journalism Studies*, Vol. 9, No. 1, February 2008, 91-105.

Oliver, C. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. *The Academy of Management Review*, 16 (1), 145-179.

Østbye, H. (2007). The Norwegian Media Landscape. *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (edited by Georgios Terzis), Bristol, Intellect Book, pp. 158-160.

Papathanassopoulos, S. (2007), The Mediterranean or Polarized Pluralist Model Countries. *European Media Governance: National and Regional Dimensions* (edited by Georgios Terzis), Bristol, Intellect Book, 191-200.

Paschalis, P. (2006) *Cyprus. Digital technology in Communications*. Retrieved from <http://www.cenfor.pt/leonardo/mediadigit.swf>.

Petre, R. (2008). *Sociology of Media Transformation in Romania: Institutional Aspects.*, PhD Thesis, unpublished. Graduate School for Social Research Warsaw.

Plesner, U. (2009). Communication technologies as actants in newswork. An actor-network perspective on changing work practices. *Journalism*, 10 (5), 604-626.

Radu, R.; Surugiu, R. (2006) *Digitalisation in Romanian Media Companies: Born or Trained PC-centred Newsrooms*. Retrieved from [http://www.tehne.ro/projects/digitisation\\_media.html](http://www.tehne.ro/projects/digitisation_media.html).

Scott, WR. (2004). *Instituții și organizații* (translation of *Institutions and organizations*, 2001). Iași, Polirom.

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*. 6 (1), 89-126.

WorldDab (2005). *Public online consultation on the challenges for the EU's Information Society policy beyond 2005. A submission to the European Commission by WorldDAB, The World Forum for Digital Broadcasting*. Retrieved from europa.eu on October 31, 2009.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*. Thousand Oaks, Sage.

#### Internet sites

europa.eu, the European Union portal.

[www.worlddab.org](http://www.worlddab.org), the official site of the WorldDAB Forum.

#### Interviews

The list of the interviews for all the four countries may be found in the transnational report of the "Digitalization in the communication sector: a challenge for Europe" project, at [www.ffzm.com/proyectos/english/transnationalreport\\_en.pdf](http://www.ffzm.com/proyectos/english/transnationalreport_en.pdf).

# Les « Conso-acteur » des plates-formes participatives sont-ils (toujours - encore) des usagers ?

Françoise PAQUIENSEGUY, dr, Professeur de Sciences de la Communication, Université Paris 8 – Vincennes à St-Denis, France

## 1. Introduction

En dépit de l'interactivité et de son instantanéité d'exécution développées par Internet, caractéristiques fondamentales que Vannevar Bush décrivait déjà dans son fameux article de 1947, fondateur de l'hypertexte, ce sont principalement les règles et les modèles des grands médias traditionnels (Miège, Salaün, Pajon, 1986) qui ont prévalu pendant les dix premières années du développement grand public d'Internet et nous avons assisté à « *la cristallisation d'audiences massives autour de grands sites portails internationaux, (à) une diffusion descendante de l'édition de contenus principalement maîtrisée par quelques acteurs issus des médias traditionnels* » (Geste ; 2008 : 13) mais aussi et surtout par les *pure players*, très innovants, tant sur le plan technologique que marketing.

Depuis quelques années, la structuration économique des acteurs d'Internet, associée aux avancées technologiques regroupées sous le vocable du Web2.0., l'ont progressivement conduit à se transformer. Les capacités du Web 2.0 amplifient, entre autres, la création et la circulation des contenus. Mais au-delà des effets de mode, les actions de communication se multiplient via les réseaux sociaux, les blogs, et autres dispositifs agrégateurs de pratiques communicationnelles (Paquienseguy, 2009) dont les plates-formes participatives que nous étudierons et qui soutiennent des échanges entre individus et/ou groupes et la formation de groupes très divers (Augé, 1994).

A la suite des premiers blogs, nés dans les années 90 en Amérique du Nord, ces plates-formes ont progressivement intégré et proposé à leurs utilisateurs des outils de gestion des contenus qui facilitent (CMS puis UGC) , techniquement avant tout, le partage et la circulation des contenus de natures diverses puisque nous trouvons aujourd'hui des blogs spécialisés dans la photo, la vidéo, le son...Le développement des réseaux sociaux peut d'ailleurs s'analyser comme la conséquence de ces pratiques, conduites selon des principes d'affinités, généralement thématiques et basées sur l'échange. De plus, l'augmentation de ce type de plates-formes a engendré la construction de fonctions et d'outils supplémentaires qui complètent cet environnement, tels les portails de blogs, (par exemple Over-blog ou une variante

comme MyBlogLog) ou bien les annuaires qui les répertorient (Boosterblog ou Blogarama). Peu à peu, les blogs, puis les contenus de blogs produits par des amateurs ont gagné droit de cité et sont reconnus. Le Crédoc remarque d'ailleurs que « *les échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation* ».<sup>i</sup>

Et d'ailleurs, les blogueurs influents peuvent en effet être sollicités par des marques d'une part, rétribués d'autre part lorsqu'ils pratiquent le Netlinking ou deviennent *Community managers*. Mais ils cherchent aussi à se faire connaître dans l'univers professionnel via des sites comme Viadeo, réseau social professionnel de plus de 25 millions de membres. Lancé en mai 2004, il s'adresse aux personnes souhaitant développer leur réseau de contacts professionnels et se définit « *comme un outil permettant d'augmenter ses opportunités « business » (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs etc.), d'accroître sa propre visibilité ou celle de son entreprise (publicité), de recruter ... ou encore de se faire recruter* » (www.viadeo.com – octobre 2009). Par ailleurs, la recherche permanente de l'efficacité de la part des marques et de leurs agences de communication, efficacité principalement exprimée par le R.O.I. (return on investment), renforce la mise en relation économique et stratégique des amateurs et des professionnels exploitants, diffuseurs de contenus, mais également producteurs de contenus. Directeur d'Over-Blog, Frédéric Montagnon reconnaissait en 2007, avoir, pour sa part « *reversé plus de 40 000 euros par mois en droits d'auteurs à environ 2500 blogueurs dont certains toucheraient jusqu'à 9000 euros par mois. Le marché a évolué. Les blogs les plus populaires sont désormais ceux traitant de sujets très généralistes comme l'actualité, le voyage, la bande dessinée ou encore les loisirs créatifs*»<sup>ii</sup> explique-t-il.

Alors comment considérer les 21% d'Internautes [Crédoc, 2009] utilisateurs des services de communication du web2.0. ? Nous n'avons pas la prétention de traiter toutes les figures possibles mais seulement de nous intéresser à deux d'entre elles au travers de certains types de plates-formes professionnelles qui sollicitent la production des internautes, tout particulièrement Eyeka (<http://www.eyeka.fr>) que nous présenterons dans la deuxième partie de ce texte après avoir considéré la figure du consommateur, et celle de l'utilisateur

sans traiter celle du créateur qui ne nous semble pas particulièrement remise en question, mais plutôt usurpée.

En effet, ces transformations suggèrent, nous semble-t-il, de s'intéresser aux « usagers » de ces plates-formes et aux détenteurs de ces blogs qui sont activement au-delà de la figure de l'utilisateur, puisqu'ils se positionnent de façon à la fois ambiguë dans leur définition et très nette dans leurs pratiques communicationnelles et sociales. L'objectif des figures est de comprendre et d'ordonner les stratégies des acteurs en présence. La notion de figure sert d'outil méthodologique fonctionnant comme un idéal-type ne peut proposer ici que des limites ou des extrêmes vers lesquels les utilisateurs des plates-formes ne font que tendre, mais elle permet de mieux saisir les stratégies d'acteurs de l'offre qui, eux, se positionnent en fonction de ces deux figures, omniprésentes dans les théories économiques classiques et néo-classiques, alors même que l'évolution de ces figures (auxquelles il aurait fallu ajouter le citoyen, que les débats contemporains accolent de plus en plus à celle du consommateur), reflète une modification du rôle et de la place de l'utilisateur, dans un système économique et médiatique en mutation. Nous ne cherchons pas ici à définir ces figures en économiste mais en les positionnant par rapport à l'utilisateur tel qu'il a été défini par les travaux en sociologie des usages principalement.

## 2. Méthode

Même si nous ne souhaitons pas analyser ces deux figures en économiste, il est évident qu'elles s'inscrivent de façon spécifique, mais prégnante, dans un contexte économique libéral d'une part, mais aussi dans des processus de valorisation variables et en évolution selon les filières de référence d'autre part.

### 2.1. Considérer l'internaute

En effet, la plupart des plates-formes sollicitant les avis et productions des internautes « [...] sont autant l'œuvre de petites structures à la recherche de solutions innovantes que d'acteurs traditionnels qui appliquent ces nouvelles idées à une partie de leur activité ». (Martin, 2007 : 57). Elles instaurent ainsi une relation directe (mais médiatisée par la technologie) entre les productions professionnelles et les internautes fabricants, plus ou moins avertis de contenus dont nous cherchons à cerner le statut (cinéma/Allociné, édition/MyBookCompany, musique/Diesel, pure players/Eyeka ou Blended). En fait, c'est le rapport à ce contexte qui positionne chacune des figures, car pour la sociologie des usages des années 1980, la formation des usages et leur progression à venir, la relation entre un objet ou un dispositif, sont plutôt étudiées à partir du moment où la rencontre avec l'utilisateur a eu lieu, au moment où les processus d'appropriation ou de rejet peuvent commencer, rendant non pas opaque mais lointain le contexte d'achat qui fait le consommateur. N'oublions pas

que l'expérimentation du Minitel dans les années 1980 appelée « Télétel3V » de Vélizy, était très prégnante pour ce courant. Elle reposait sur une distribution gratuite des terminaux vidéotex et des services associés. A sa suite, plusieurs travaux marquants insistent sur l'intégration de l'utilisateur dans la conception, voir cherchent à modéliser cette participation dans des démarches de co-conception (Akrich, Callon, Latour et autres), les études d'usages n'en portent pas moins sur le moment de l'utilisation du dispositif par sa cible (Mallein, Toussaint, Bydlowski, 1984). L'utilisateur serait donc plus éloigné de l'acte d'achat que le consommateur.

D'ailleurs, c'est la société de consommation née avec les Trente Glorieuses qui a fondé la figure du consommateur, sur la base premièrement d'un acte d'achat et deuxièmement d'un libre choix opéré sur des bases rationnelles, exprimées en besoin. Ainsi, le consommateur peut-il se définir comme un agent économique rationnel qui exerce sa fonction sur un marché ouvert, dit de concurrence pure et parfaite [Allemand, 1996 : 16]. Par ailleurs, le consommateur, et son acte de consommation, sont généralement toujours analysés de façon contextuelle, car ils sont interdépendants et directement reliés à l'offre qui va permettre ou engendrer l'acte d'achat alors que l'utilisateur doit l'être dans la durée, nous le savons.

Justement, les différentes figures paraissent s'enchaîner sur l'axe du temps, permettant, peut-être, de commencer par le consommateur, façon Rogers lorsque ce dernier mise tout sur la commercialisation et les taux d'équipement qui matérialisent cet acte d'achat ; de positionner ensuite le consommateur dans le contexte actuel du web2.0. et des outils qu'il propose intégrant une partie de la production dans la consommation ; pour considérer enfin que certains consommateurs, dits « conso-acteurs » ou « conso-créeurs/créatifs » développeront de véritables usages en production participant d'une transformation des filières (traditionnelles) de production de contenus.

Cependant, les deux expressions professionnelles et génériques qui cristallisent aujourd'hui une partie de cette évolution distinguent des positionnements différents plus que des étapes successives. Ainsi en 2007, l'OCDE, [OCDE, 2007 : 8] a-t-elle défini les « users created content » d'après trois caractéristiques fondamentales :

1/ que les contenus produits soient « *published in some context, be it on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people* » ;

2/ qu'ils soient la trace d'un effort « *put into creating the work or adapting existing works to construct a new one; i.e. users must add their own value to the work. UGC often also has a collaborative element to it, as is the case with websites which users can edit collaboratively* » ;

3/ que cette création se situe « *outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or*



*a commercial market context. (...) Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself.*”

Le terme « *User generated contents* » se rapporte finalement ici à la prise en compte d’une opposition entre les contenus produits de façon professionnelle par les médias dits traditionnels et rémunérés via des modèles économiques connus et à peu près maîtrisés, et ceux générés par les utilisateurs, de plus en plus nombreux, qui le sont au moindre coût, très rarement rémunérés, dans des conditions variables de professionnalité ou d’amateurisme, et dont le trait distinctif reste de dépendre des « affects » de l’usager qui agit la plus part du temps de son propre chef, sans commande ni consigne.

Le terme de « *Consumers generated content* », témoigne de l’intégration des UGC dans les stratégies marketing de l’offre qui intègrent le consommateur à la production, ou à la conception ou rétroconception, des produits généralement, via sa participation à la campagne média de la marque comme l’affichait l’agence de communication et de buzz *VANKSEN Culture Buzz* en 2006 « *Bon nombre de campagnes marketing utilisent cette méthode devenue très répandue en buzz marketing. (...) La recette a fait ses preuves, d’un côté les consommateurs peuvent enfin prendre une part importante dans la communication ou l’évolution d’un produit, de l’autre, la marque a l’opportunité de se rapprocher de ses clients tout en analysant leurs désirs et leur regard sur la marque.* »

Certes une grande prudence s’impose face à ce type de discours à teneur idéologique, mais ils permettent de saisir le positionnement de l’offre qui cherche d’autres façons de produire au plus près des profils et envies du futur consommateur. Ces consommateurs producteurs de contenus sont alors non seulement des internautes avertis, assez proches des blogueurs influents, mais aussi des semi-professionnels, ou des professionnels, de la création, du webdesign, de la photo, de la musique ou encore de la réalisation vidéo qui répondent à des commandes précises émanant des marques et relayées par certaines plates-formes spécialisées dont Eyeka.

La montée en charge de ce processus, qui inclut dans la consommation la part de production créative ou d’expression personnelle, et son extension au domaine des services, conduit à une des formes du marketing social dans laquelle la figure d’un usager « *conso-créditeur* » devient de plus en plus présente. Plusieurs traits forts se dégagent alors :

- Ce processus repose sur une communauté d’intérêt, parfois via un réseau social, qui va fournir le vivier, composé des membres inscrits sur la plate-forme. Il est porteur d’un marketing conversationnel selon des principes proches des communautés de marque (Cova, 1995). Le conso-acteur diffuse de l’information.

- Les participants membres du vivier n’appartiennent pas toujours à la communauté de la marque à propos de laquelle ils agissent ou réagissent, mais à une plate-forme qui fait fonction d’intermédiaire agrégateur comme par exemple *Place des Opinions* développé par Bloomerco ou *Conso-Acteur* qui se présente comme « *une nouvelle façon de faire respecter vos choix [et de] défendre vos intérêts de consommateur : en devenant Conso-Acteur, vous bénéficiez de services de protection de la vie privée.* » Le conso-acteur reste avant tout un agent économique.

- La visée des participants n’est pas forcément, ni seulement, de co-produire un produit qu’ils utiliseraient, mais plutôt de se faire connaître sur la toile ou de valoriser leurs aptitudes et compétences tant dans la production de réalisations numériques créatives que dans la consommation. (Dujarier, 2009).

Le conso-acteur devient un professionnel de la communication.

- Ces plates-formes fonctionnent en partie sur le modèle de *You Tube*, *Daily Motion* ou *Wat* qui monétisent les contenus produits par les internautes, lesquels peuvent être de simples avis.

Le conso-acteur travaille et génère de la valeur.

Deux hypothèses sur le positionnement des internautes peuvent alors être formulées.

Tout d’abord, celle d’un usager averti qui s’investit dans la prise d’opinion, qui cherche à avoir une position plus ou moins forte et vérifiée de leader d’opinion en faveur, ou en défaveur, des produits et/ou de la marque qui les promeut. Nous pourrions donc le considérer premièrement, comme un internaute qui s’est véritablement approprié les outils participatifs du web 2.0., ce qui tendrait à identifier des usages avérés ; deuxièmement, comme un internaute ayant évolué vers des formes actives de consommation intégrant à la fois une part de production (Dujarier, 2008 : 129) et de conseil à l’encontre des autres consommateurs, ce qui tendrait à identifier des usages sociaux qui d’une part s’émancipent de l’offre industrielle et d’autre part deviennent massifs (Lehuédé, 2009 : 1). Ces internautes ne nous semblent pas déroger à la figure classique de l’usager qui s’est familiarisé avec une technologie, qui se l’est appropriée et l’a intégrée à ses pratiques communicationnelles en développant des usages qui le valorisent sur plusieurs plans, principalement en ce qui nous intéresse ici comme consommateur des plates-formes, des produits, et des marques.

Ensuite, celle d’un internaute avancé qui profite des outils disponibles pour consommer « du web 2.0 » en produisant et diffusant des contenus, et qui, progressivement, change de statut pour passer de consommateur à producteur en s’immisçant dans l’espace ouvert par les stratégies marketing des marques (concours créatifs), développé par la montée en puissance d’intermédiaires, tels *Eyeka*, *Pubtoimeme*, *MyMajorCompany*, et matérialisé par les

plates-formes participatives qui supportent et fédèrent l'ensemble de ces acteurs. D'une certaine façon, ces internautes semblent s'inscrire dans les stratégies et tactiques théorisées par De Certeau et surtout dans « l'art de faire » sur le web 2. En effet, ils sont véritablement et clairement dans la créativité et la création, dans l'invention de ce que le web 2 peut fournir à la fois comme services, contenus et valeur ajoutée ; certains contenus portant peut-être les prémices d'un genre plus multimédia qu'audio-visuel au sens ou les mini-métrages ou les Web séries présents dans ces plates-formes sont uniquement destinés à être consommés sur un équipement informatique ou téléphonique et pas en salle ou sur écran plasma. (<http://www.minimetrages.com/>).

Ces internautes avancés ne vérifient cependant ni le détournement de l'offre ou de l'usage prescrit mis en avant par De Certeau, ni d'ailleurs la présence de « failles » dans le dispositif utilisé permettant le braconnage et autres tactiques. Nous parlerions plus volontiers à leur sujet d'une exploitation totale et entière des moyens mis à disposition par les plates-formes ; mais sont-ils pour autant des « premiers adoptants » façon Rogers ou des « Nouveaux Médiateurs » façon Beaud ? Ce deuxième type d'internautes, encore assez peu fréquent, utilise des outils participatifs pour créer, se positionne avant tout comme créateurs, via une consommation avertie de logiciels, de communautés d'intérêt, et de plates-formes participatives.

Nous ne pouvons ici que poser une dernière hypothèse sans la travailler plus avant au stade de maturité des travaux que nous menons sur ce thème<sup>iii</sup>. Le conso-créateur, pro-actif, sera-t-il l'usager type, et caractéristique, du web 2.0 ?

## 2.2. Considérer les plates-formes

Sans être à même de raisonner en terme de typologie cette fois, deux tendances semblent œuvrer dans le domaine des plates-formes participatives ouvrant la voie à la création de contenus, généralement médiatiques. Une première tendance, issue des *pure players*, regroupe des plates-formes proposant à l'internaute de déposer (souvent pour concourir mais pas toujours) des productions, photographiques, audio-visuelles ou musicales très travaillées, affiliées à des productions artistiques ou au moins créatives de bonne facture. C'est le cas par exemple de Diesel, (<http://cult.diesel.com/dum.html>) qui s'adresse plus aux musiciens qu'aux acheteurs de vêtements, ou encore de SFR Jeunes Talents (<http://www.sfrjeunestalents.fr/>) qui s'affiche comme un « révélateur d'artistes ». Si Eyeka appartient sans aucun doute à cette première tendance, elle cherche à s'y positionner comme acteur professionnel disposant d'une communauté constituée de créatifs, dont certains, à ce jour, sont eux-mêmes des professionnels, assurant une prestation de service (ils jouent les intermédiaires) entre cette communauté et les annonceurs car Eyeka « connecte les marques et les auteurs » afin de « tirer parti de la révolution des usages

des médias et de l'apparition de nouveaux codes d'expression ». Le phénomène n'est pas des moindres puisque d'autres plates-formes s'y consacrent d'un point de vue méta, comme Blended par exemple (<http://www.blended.fr>) qui se veut en effet un lieu de « *Pop culture et Media convergence* » et qui met « *en perspective le rôle des artistes, en herbe, en devenir ou confirmés, dans un paysage changeant* ».

La deuxième tendance regroupe des plates-formes plus traditionnelles, issues des communautés de marque qui reposent avant tout sur une communauté d'internautes. Nous regroupons ici celles qui ont vocation à accueillir contributions, commentaires, conseils et avis des internautes, mais aussi à les susciter et à les diffuser, dans le cadre particulier des communautés de marque, définies comme « *a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand* » [Muniz, O'Guinn 2001]. En effet, de plus en plus de groupes de Nestlé au C2C, organisme de crédit à la consommation filiale de COFIDIS en passant par des organisations comme l'UMP proposent aujourd'hui à leurs clients ou adhérents de « *consommer activement* » grâce à une plateforme participative. Certaines n'en ont que le nom, d'autres en ont les fonctionnalités, mais leur prolifération montre que ces applications du Web 2.0. pénètrent progressivement l'entreprise. Mais il s'agit là finalement d'une exploitation finalement assez peu innovante à des fins de co-conception et d'intégration du client comme le décrivait par exemple Romain Bulard-Luc, responsable e-business de C2C dans *Le Journal du Net* en juin 2008. « *Notre plateforme Web d'échange est en effet mise en ligne afin de permettre aux clients internautes de contribuer à la définition fonctionnelle du futur site... faire participer nos clients à la création du nouveau site.* » Les bêta-tests vérifiaient déjà ce principe de participation intéressée du futur consommateur à la définition du produit, et, en ce sens, les plates-formes participatives assises sur les principes des communautés de marque ne font que prolonger aujourd'hui l'action des premiers cookies, outils (et maintenant produits et services en ligne) destinés à la collecte d'information sur les comportements et attentes des consommateurs. Les questionnements sur la figure du conso-acteur semblent se situer de façon plus forte dans le premier type de plates-formes.

## 3. Résultats

Les résultats ici ne sauraient s'entendre de façon quantitative, ni même qualitative d'ailleurs puisque notre interrogation porte sur la figure du « conso-acteur » ou du « conso-créateur », terme emprunté à Eyeka afin de savoir s'il est toujours un usager au sens de producteur d'usages.

Rappelons donc ici les éléments principaux qui fondent la production d'usage selon la sociologie des usages. Au pre-

mier chef, la sociologie des usages étudiait dans les années 1980-2000 les usages de technologies de l'information et de la communication moins riches et moins diverses que les plates-formes participatives sur lesquelles nous nous focalisons aujourd'hui : 1/ les fonctionnalités techniques y sont démultipliées, et en perpétuel renouvellement. Eyeka peut proposer des outils ou des services complémentaires, et temporaires, selon les caractéristiques des concours engagés afin d'aider les créatifs en compétition au plus près du produit à concevoir, sur le principe d'une aide spécifique en fonction du concours, mais généralisée à l'ensemble des concurrents. 2/ les usages prescrits sont moins nets aujourd'hui puisqu'il s'agit ici justement de production et non de consommation. La prescription, via l'offre, a toujours fait partie de la consommation.

### Simple utilisation

Pour qu'il y ait usage, il est nécessaire de constater tout d'abord une « simple utilisation » récurrente de l'objet socio-technique qui doit s'inscrire dans les pratiques habituelles de l'individu. Sachant désormais qu'en 2008, il y avait un peu plus de 27 millions de Français abonnés à Internet à domicile (Crédoc, 2008 : 51) et que plus d'un tiers des personnes équipées s'y connectent tous les jours à leur domicile (Deps, 2009) pendant environ une heure par jour (Médiamétrie, 2008) le seuil de l'utilisation paraît franchi. Nous pouvons d'ailleurs vérifier sur Eyeka, comme sur l'ensemble des autres plates-formes, que les internautes participatifs sont actifs et que la participation devient progressivement un des usages émergents d'Internet, car « *si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, 21% ont déjà écrit des messages ou participé à des chats sur ce sujet. 30% recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21% donnent leur avis sur des produits ou services.* » (Lehuédé, 2009 : 1). Les messages qu'ils laissent témoignent de leur expérience et de leurs compétences, sur Eyeka par exemple « *Après plusieurs essais et des recherches, voici un des meilleurs réglages pour les upload des vidéos, mais uniquement avec un format quicktime. Il suffit d'utiliser le mode "réseau local/intranet" qui est disponible via quicktime, ce qui donne ceci : REGLAGE IMAGE: Dans images clés, cocher "chaque" et mettre le chiffre 150. Laisser la qualité du compresseur tel qu'il l'affiche, et pour le débit, le restreindre à 1372 Kbit/s (c'est le réglage de base)* » (<http://blogfr.eyeka.com/category/conseils-de-pros/> - 20 octobre 2009) ; ou encore sur « Je me lance » de Castorama : « *Assez irréaliste découper, coller sans raccord, centrer par rapport aux étagères...c'est un boulot de pro pas d'amatrice (au féminin car je ne connais pas un mec prêt à se lancer dans un pareil casse-tête)* » (<http://jemelance.castorama.fr/projet/de-la-peinture-pour-creer-deux-espaces> - 20 octobre 2009) ou enfin sur Danoneetvous « *Ce midi je me suis décidé à acheter un produit que je ne connaissais pas encore.*

*ACTIVIA de Danone, Yaourt à boire saveurs Fraise-Kiwi (code barre 8595002101333). Par curiosité j'ai parcouru les indications sur la bouteille quand j'ai lu ceci : pastille sanitaire CZ 01 ES Danone a.s. Vinohradska 2828/151 130 00 Prague 3, Czech Republic. Autrement dit j'ai bu un produit Danone fabriqué dans une usine délocalisée en république Tchèque. J'ai été profondément indigné, que cette usine fabrique pour l'Europe de l'Est pourquoi pas, mais importé en France patrie de Danone qui a fait toute sa notoriété, c'est révoltant. J'ai un sentiment d'avoir été trompé, et d'avoir bu un produit quelconque fabriqué dans une logique de réduction des coûts plus que dans une logique de qualité et de savoir faire.* » ([http://forum.danoneetvous.com/danone/Nos-marques-et-vous/republique-fabrique-tcheque-sujet\\_155\\_1.htm](http://forum.danoneetvous.com/danone/Nos-marques-et-vous/republique-fabrique-tcheque-sujet_155_1.htm) - 08 octobre 2009). Ces exemples, qui font légion dans les plates-formes participatives, montrent à la fois la compétence de ces internautes, issue d'une utilisation/consommation avertie et réfléchie, et leur implication forte dans les processus de consommation et de création qui montre encore une fois à l'oeuvre le « *pratique quant actif, (...) premier modèle dégagé par la sociologie des usages* » (Jouet, 2000 : 496) et attestent d'une appropriation des plates-formes participatives par ces internautes actifs.

### L'appropriation<sup>iv</sup>

En effet, en synthèse, l'appropriation nécessite trois conditions : un minimum de maîtrise de l'objet technique, une intégration aux pratiques quotidiennes et la possibilité de détournement des usages prescrits par les concepteurs ou par l'offre ; les deux premières sont ici vérifiées, nous venons de le montrer. Quant au détournement d'usages, il apparaît de façon plus diffuse au sein même des contenus produits et échangés par les internautes actifs. L'usage prescrit paraît lui-même très difficile à saisir dans la mesure où : premièrement la majorité des blogs et plates-formes communautaires de marque propose une prescription très ouverte que Danoneetvous formule d'une façon assez représentative « *On teste, on agit, on réagit, on se dit tout* » (<http://forum.danoneetvous.com/> - 20 octobre 2009) l'idée porteuse étant de générer des commentaires et de la participation avant tout ; et dans la mesure où deuxièmement, dans une grande majorité, ils tolèrent des commentaires défavorables, parfois très critiques, comme sur un des forums de la chaîne M6 « *Météo pour gogos : (...) Mais le plus stupide, c'est dans le 12-50 du lundi au vendredi, qui suit immédiatement la météo nationale (sans pub ni annonces... trop fort. M6 a su résister à l'appât du gain!), le premier "titre" de l'info est systématiquement la météo. Et le journaliste de répéter exactement ce qui vient d'être dit moins de 20 secondes plus tôt. Il suffit.* » <http://forum.m6.fr/actu-infos/12-50/meteo-pour-gogos-id1221094-page1.html> (26 août 2009)

Les consommateurs ont donc la possibilité d'exprimer leurs opinions, même négatives, de faire part de leurs

expériences –que nous pourrions traiter d’usages-, même déviantes sans que cela soit pour autant des stratégies de contournement car le processus est à la fois, prévu et attendu par la marque qui fournit même les moyens pour qu’il ait lieu. Pourtant de véritables stratégies souterraines existent, mais nous ne ferons que les exposer ici car elles sont issues de l’offre. Il s’agit de blogueurs professionnels, rémunérés par les marques, qui sévissent sur les plates-formes, en expédiant en nombre le même message, sous des pseudonymes plus ou moins variés, afin de générer du trafic, autrement dit du buzz, en se faisant passer pour de simples consommateurs. Nous ne prendrons qu’un exemple, celui d’une blogueuse professionnelle qui anime des blogs, il s’agit d’une de nos anciennes étudiantes de licence en Information et Communication, qui indique dans son *curriculum vitae* :

- animation et modération du forum,
- gestion de la communauté blog (partenariats, animation du blog officiel, valorisation)
- netlinking.

(<http://www.viadeo.com/fr/profile/nely.glassmann> - 16 octobre 2009).

A la fin de cet article, il nous paraît clair que des types d’usagers se dégagent, sans pour autant présager de leur pérennité, ils auraient cependant l’avantage de permettre de saisir un « moment d’émergence » des usages et des figures d’usagers qui y correspondent.

### Conclusion

Les utilisateurs des plates-formes sont des usagers en ce sens qu’ils vérifient un usage et un ancrage social des Tic (Miège, 2007) selon les définitions auxquelles nous nous référons ; mais ils sont tout de même porteurs de signes distinctifs qui laissent à penser l’émergence d’une façon intermédiaire de faire usage. Celle-ci repose de toute évidence d’abord sur l’entrée du consommateur en production ce que Dujarier pose clairement, mais aussi d’autres avant elle qui ont introduit le concept de servuction (Eiglier, E.Langeard, 1987), participation de l’usager sans cesse accrue et qui ne cesse de se manifester. Elle suppose ensuite que l’usager soit rémunéré, soit pour son activité de buzz, autrement dit pour son aptitude à communiquer efficacement via sa compétence à susciter des liens ( Netlinking), soit pour ces capacités créatives, selon une échelle de créativité très variable et très large. La question à défricher est donc clairement posée : Un usager rémunéré en est-il toujours un ?

**Françoise PAQUIENSEGUY**, dr, Professeur de Sciences de la Communication, Université Paris 8 – Vincennes à St-Denis, France

**E-mail** : [Francoise.paquienseguy@univ-paris8.fr](mailto:Francoise.paquienseguy@univ-paris8.fr).

### Résumé

*Les capacités du Web 2.0 amplifient, entre autres, la création et la circulation des contenus, les échanges entre individus et/ou groupes, et la formation de groupes très divers [Augé, 1994]. Mais au-delà des effets de mode, les actions communicationnelles se multiplient via les réseaux sociaux, les blogs, et autres dispositifs agrégateurs de pratiques communicationnelles [Paquienseguy, 2009], comme les plates-formes participatives. Certaines n’en ont que le nom, d’autres en ont aussi les fonctionnalités, mais toutes ces applications du Web 2.0. pénètrent progressivement l’entreprise. Il s’agit là d’une exploitation du web 2.0. finalement assez peu innovante, à des fins de co-conception et d’intégration du client. Mais sa généralisation et son extension au domaine des services conduisent à une forme de marketing participatif dans laquelle nous souhaitons étudier la ou les figures de l’usager, présenté comme « conso-acteur » fréquemment analysé aujourd’hui par l’offre comme créateur ou créatif.*

### Mots-clés

Usager – consommateur – conso-créateur – conso-acteurs - plates-formes participatives – Web 2.0 - marketing participatif.

### Abstract

*The capacities of Web 2.0 amplify, among other things, the creation and the traffic of contents, the exchanges between individuals and/or groups, and the formation of very diverse groups (Augé, 1994). But beyond the effects of fashion, the communication’s acts multiply via the social networks, the blogs, and other devices aggregators of communicationnal practices (Paquienseguy, on 2009), such as participative platforms : some bear only the name of it, others have the features of it, but all theses applications of Web 2.0. penetrate gradually into companies. They finally are a rather poorly innovative exploitation of the web2.0. aiming at co-conception and integration of the customer. But its generalization and its extension in the domain of the services lead to a shape of participative marketing in which we wish to study one or several figures of the user, presented as “conso-actor” frequently analyzed today by the offer as maker or creative.*

### Keywords

User - consumer - conso-creator - conso-actors - participative platforms - Web 2.0 - participative marketing.

## Bibliographie

ALLEMAND S. (1996) Qui est l'*Homo œconomicus* ? : Sommes-nous rationnels ? in *Sciences Humaines*, n°66, Auxerre – France p. 16-17

AUGE M., (1994) *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier/Critiques, p. 195

BOUQUILLION, Ph., (2009) Document interne de travail – Convention P8/Générali, Fiche Diesel (confidentiel)

CHAMBAT Pierre, MASSIT-FOLLEA Françoise, L'invention des usages, in Marc Guillaume (dir.), « Où vont les autoroutes de l'information ? », chapitre IV, pp. 89 à 108, Editions Descartes, 1997.

COVA Bernard (1995) *Au-delà du Marché : quand le lien importe plus que le bien*, Editions L'Harmattan Collection Dynamiques D'Entreprises – p. 175

DEPS (2009), Enquête *Pratiques culturelles des Français, 2008* - Ministère de la Culture et de la Communication – (II-2-1) Question 22 : Fréquence d'utilisation d'Internet à des fins personnelles, disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap2/II-2-1-Q22.pdf>

DUJARIER M.A. (2009) *Le Travail du consommateur, De Mac Do à E-bay : comment nous co-produisons ce que nous achetons*, La Découverte, p. 246

EIGLIER P., LANGEARD E., (1987) *La Servuction*, Presses Universitaires de France, Paris

JOUET, Josiane (2000), *Retour critique sur la sociologie des usages*, in Réseaux n°100

Lehuédé, Franck (2009) « L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs », in *Consommation et*

modes de vie n°222 - juin 2009, 4 p. Crédoc <http://www.credoc.fr/pdf/4p/222.pdf>

MALLEIN Philippe, TOUSSAINT Yves, BYDLOWSKI Monique, « Télétel 3V, les adolescents et leurs familles » in *Réseaux*, n° 6, 1984, p. 69-84

MARTIN Alban, (2007) *L'Age de peer, quand le choix du gratuit rapporte gros*, Edition Village Mondial, p. 194

MIEGE, B. (2007) *La société conquise par la communication*, tome III Les Tic en innovation technique et ancrage social, Presses Universitaires de Grenoble, p. 252

MUNIZ A., O'GUINN Th., (2001), "Brand Community" *Journal of consumer research* n°27 : 4, p. 412-431

OCDE, (2007), *Participative web : user-created content*, Rapport final DSTI/ICCP/IE, 74p. disponible en ligne : <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

PAQUIENSEGUY F., (2009) « Questionner le web 2 depuis les Sciences de la Communication » à paraître en 2010 in « *Enfoque del XXI siglo*

## Notes

i « L'Internet redonne participatif confiance aux consommateurs » in *Consommation et Modes de vie* n°222 – juin 2009 – Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observatoire des Conditions de vie.

ii Jérôme BOUTEILLER, « Combien gagnent les blogueurs influents ? » in NETECO, 20 juillet 2007, disponible sur : <http://www.neteco.com/77035-combien-gagnent-blogueurs-influents.html>, consulté le 29 septembre 2009.

iii « les services innovants du web2 » - Convention MyMajorCompany /Paris8 – octobre2009/mars2011

iv Selon Jouët et non en référence à Silverstone ou Morlay.

Revista română de  
**JURNALISM** și  
**COMUNICARE**